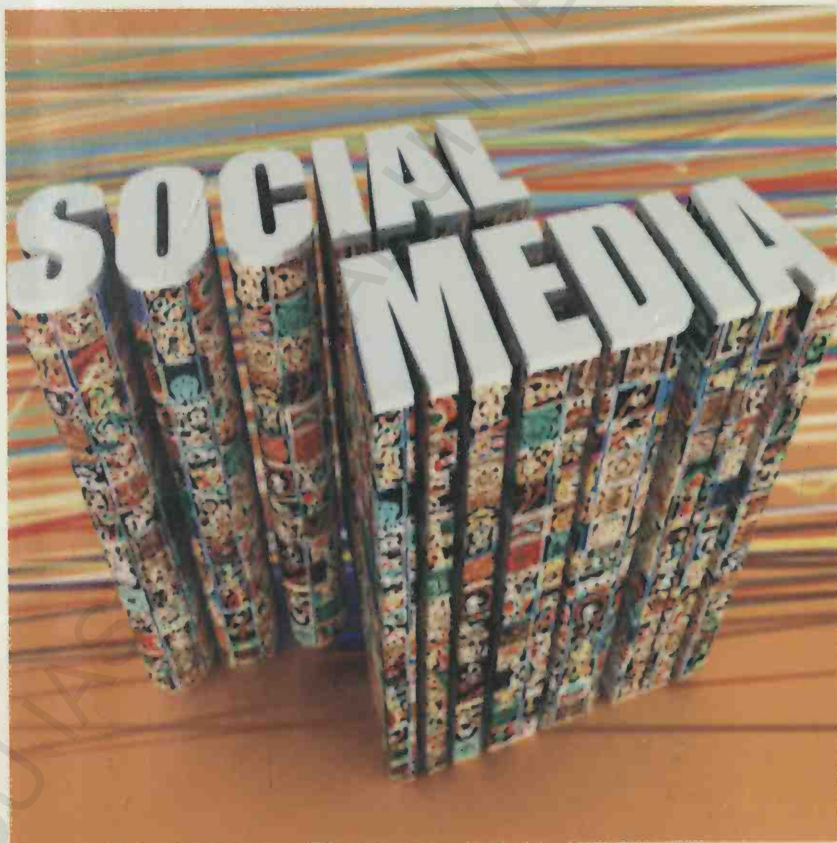
Relaţii publice
şi publicitate

Horea Mihai Bădău

TEHNICI DE COMUNICARE ÎN *SOCIAL MEDIA*



Collegium

POLIROM

COLLEGIUM

Relaţii publice şi publicitate

Seria *Collegium. Relaţii publice şi publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

HOREA MIHAI BĂDĂU este asistent universitar doctor la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării din cadrul Universităţii Bucureşti, Catedra de Presă, și președinte al Asociaţiei Consumatorilor de Media (http://ascmedia.wordpress.com). A fost reporter de știri la Radio Delta RFI și la ziarul *România liberă*, redactor-şef la MediaPro Grup, Mediafax, departamentul de știri online, realizator de emisiuni la Radio France Internationale, *project manager* și apoi *content manager* al portalului www.apropo.ro și a activat în departamentul de publicitate al postului de televiziune Antena 1, iar apoi ca editor și editor coordonator la Realitatea TV.

Foto copertă: © Verticalarray/Dreamstime.com

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1, sector 4,
040031, O.P. 53, C.P. 15-728

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

BĂDĂU, HOREA MIHAI

Tehnici de comunicare în social media / Horea Mihai Bădău. – Iaşi: Polirom, 2011
Bibliogr.

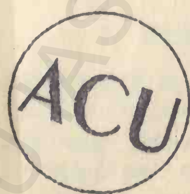
ISBN print: 978-973-46-1972-6
ISBN ePub: 978-973-46-2489-8
ISBN PDF: 978-973-46-2490-4

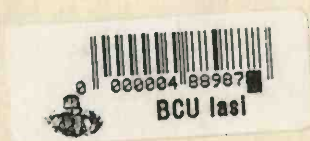
316.77
659.3

Printed in ROMANIA

Horea Mihai Bădău

TEHNICI DE COMUNICARE ÎN *SOCIAL MEDIA*





POLIROM
2011


ACU

Cuprins

Capitolul 1. *Social media*, prezentare succintă

Capitolul 2. Tehnici de comunicare în blogosferă

Capitolul 3. Twitter

Capitolul 4. Facebook

Capitolul 5. Strategia de PR în *social media*

Capitolul 1

Social media, prezentare succintă

1.1. Revoluția *social media*

Trăim o nouă revoluţie, în adevăratul sens al cuvântului. Cititorul devine producător de informaţie, într-un nou spaţiu public, în care percepţiile noastre asupra realităţii sunt modificate radical, relaţiile interumane intră într-o nouă etapă, a comunicării multidimensionale, iar interacţiunile sociale se desfăşoară într-o lume virtuală, care se suprapune cu cea reală şi o ocultează. Este revoluţia *social media*, comparabilă, în termeni de dezvoltare şi efecte, cu Revoluţia Industrială, dar e mult mai rapidă. O simplă comparaţie cu mass-media tradiţională este mai puternică decât orice alt argument: radioul a ajuns la 50 de milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut nevoie de patru ani pentru a ajunge la această cifră, în timp ce Facebook a ajuns la 100 de milioane de utilizatori în mai puţin de nouă luni (datele au fost obţinute de pe www.socialnomics.com).

La această oră, Facebook are peste 600 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună, iar segmentul care creşte cel mai repede este cel al femeilor cu vârste cuprinse între 55 şi 65 de ani.

În întreaga lume există la această oră aproximativ 300 de milioane de bloguri. 54% dintre bloggeri postează conţinut zilnic. 77% dintre utilizatorii activi de internet citesc bloguri. Peste 133 de milioane de bloguri sunt indexate de Technorati (datele au fost obţinute de pe www.mashable.com, accesat la 10.04.2011). Evoluţia lor reiese şi din optimismul debordant al unor specialişti în blogging: „Cuvântul blog este irelevant. Important este că în curând fiecare persoană inteligentă (şi chiar unele mai puţin inteligente) va avea o platformă media unde îşi va putea împărtăşi opiniile despre lumea în care trăim” (Godin, 2008, p. 63).

După blogging a urmat microbloggingul. Twitter a cunoscut o creştere de 900% în 2008. Din ianuarie în februarie 2009, rata de creştere a utilizatorilor Twitter a fost de 1.382%. În 2010 utilizatorii de Twitter au trimis peste 10 miliarde de mesaje (date obţinute de pe www.socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

Expresia magică a *social media* „conţinut generat de utilizatori" (*user generated content*) are cea mai bună exemplificare în YouTube, Flickr şi Wikipedia (video, foto şi text). În fiecare minut sunt încărcate pe YouTube 10 ore de imagini video. Zilnic sunt urmărite 100 de milioane de videouri. Videoul lui Obama „Yes we can" a avut 14.200.000 de vizite pe YouTube, în condiţiile în care Barack Obama are 5 milioane de suporteri activi pe 15 reţele sociale. YouTube a devenit al doilea motor de căutare din lume după Google. La această oră există 13 milioane de articole pe Wikipedia. În iunie 2009, pe platforma online Flickr.com erau încărcate 3.600.000.000 de fotografii (datele au fost obţinute de pe www.socialexaminer.com, accesat la 10.04.2011).

Generaţia *social media* consideră e-mailul depăşit (Facebook oferă e-mail, microblogging şi instant messaging pe aceeaşi pagină, precum şi multe alte facilităţi). Relevant în acest sens este anunţul prin care, în 2009, Boston College le interzicea viitorilor studenţi distribuirea informaţiilor pe mail.

Generaţia *social media* anunţă, de asemenea, moartea publicităţii şi explozia relaţiilor publice. Doar 14% dintre utilizatorii reţelelor sociale au încredere în publicitate, în timp ce 78% cumpără produse şi performează diverse acţiuni pe baza recomandărilor. 93% dintre utilizatorii reţelelor sociale consideră că o companie trebuie să fie prezentă în *social media*, dar nu în forma ei clasică, ci reprezentată de o figură cunoscută, de o personalitate (sursa: www.mashable.com, accesat la 10.04.2011).

Ce urmează? Studiile arată că desktopul şi laptopul vor fi abandonate, iar informaţia va fi produsă şi difuzată online prin intermediul telefoniei mobile (Breakenridge, 2008, p. 36). Formele clasice de mass-media vor urma preferinţele publicului şi vor folosi din ce în ce mai mult extensii online. În România, un exemplu grăitor în acest sens sunt publicaţiile *Cotidianul*, *Gardianul* şi *Gândul*, care au renunţat la print şi au trecut la ediţii realizate exclusiv online.

În 2009, în Marea Britanie existau deja 2 milioane de persoane care accesau internetul folosind telefonia mobilă. Verificarea mailului prin telefonul mobil a întărit acest canal de comunicare. În 2006, 70% dintre britanicii înscrişi la serviciile TV prin telefonia mobilă au folosit acest serviciu cel puţin o dată pe săptămână, adică 9% din populaţie (Phillips şi Young, 2009, p. 22). Studiile realizate în Statele Unite (de exemplu, cel din iunie 2008) arată că 25% dintre americani au urmărit în ultima lună un scurt film video pe telefonul mobil. 80% dintre utilizatorii de Twitter îl accesează de pe telefonul mobil (sursa: socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

Cazul internetului care înlocuieşte televiziunea a fost studiat mai întâi în 2006 de YouGov Survey din Marea Britanie, care a descoperit că o mare parte dintre utilizatorii din Marea Britanie petrec 20 de ore pe săptămână online. Activitatea

online exclude folosirea e-mailului, care înseamnă încă trei ore pe săptămână. 28% din populaţia Marii Britanii susţine că din cauza internetului se uită mai puţin la televizor. Ofcom, corespondentul britanic al CNA-ului românesc, a publicat datele unui studiu care arată că televiziunea pierde teren pe segmentul 16-24 de ani. Tinerii încadraţi în această categorie de vârstă urmăresc programele TV clasice cu o oră mai puţin pe zi decât majoritatea telespectatorilor. Un an mai târziu, în martie 2008, situaţia se schimbase radical : 27 de milioane de oameni au privit mai mult de 3,5 miliarde de videouri online. O parte dintre acestea au fost urmărite pe Facebook, care în 2008 a crescut cu 387%, comparativ cu 2007, în privinţa numărului de minute pe lună petrecute pe platformă de către utilizatorii din Marea Britanie, ajungându-se astfel la cifra de 2,2 miliarde (conform datelor publicate pe www.comscore.com, accesat la 10.04.2011).

1.1.1. Social media *în cifre*

Printre ţările în care reţelele sociale se bucură de o popularitate ridicată se numără Rusia (85%), India (78%), China (70%), Brazilia (69%), Marea Britanie (64%), Coreea de Sud (62%). În plus, 70% dintre cei 600 de milioane de utilizatori activi ai Facebook nu sunt din SUA.

Pe lângă giganţi din *social media*, precum Facebook, hi5 sau Twitter, în lume există şi alte reţele sociale populare, precum Orkut în Brazilia şi India, QQ în China (cu 300 de milioane de utilizatori în 2009), VKontakte în Rusia sau Maktoob în unele ţări din Orientul Mijlociu (date obţinute de pe www.socialnomics.com, accesat la 9.03.2011).

Facebook este liderul autoritar al tuturor tipurilor de platformă *social media*. Acest fapt reiese şi din datele publicate de Google Trends for Websites în februarie 2011 : Facebook înregistrează 310 milioane de vizitatori pe zi. Urmează, la mare distanţă, reţeaua socială Orkut (51 de milioane de vizitatori unici/zi), QZone (37 de milioane), Twitter (22 de milioane), Ontoklassniki (9,3 milioane), Linkedin (8 milioane), VKontakte (8 milioane), Badoo (8 milioane), Mixi (7 milioane), Flickr (4,9 milioane), hi5 (4,2 milioane), Myspace (4 milioane), Nasza Klasa (4 milioane), Tuenti (3,9 milioane), Hyves (3 milioane), Renren (3 milioane), Tagged (2,6 milioane), Taringa ! (2,5 milioane), Cyworld (2,2 milioane), Netlog (2,1 milioane), LiveJournal (2 milioane), Kaixin001 (2 milioane), Wer-kennt-wen (2 milioane), Sonico (1,5 milioane), Douban (1,5 milioane), MeinVZ (1,5 milioane), Skyrock (1,4 milioane), DeviantArt (1,3 milioane), iWiW (1,1 milioane).

În ceea ce priveşte România, unde există 7,58 milioane de utilizatori de internet (conform studiului IAB Europe, 2010, capitolul „România"), iar 34% dintre

români intră pe internet cel puţin o dată pe săptămână (conform studiului Eurostat 2010), situaţia în *social media* arată astfel :

Bloguri. Există 63.000 de bloguri româneşti, care au 3.103.000 de cititori. Cititorii de bloguri sunt utilizatori de internet experimentaţi : peste 50% dintre ei au folosit internetul în ultimii 7 ani ; dintre aceştia 34,9% l-au folosit în ultimii 4-7 ani, iar 12,4% l-au folosit în ultimii 1-3 ani (sursa : manafu.ro, accesat la 10.04.2011).

Microblogging. Twitter are peste 64.000 de conturi româneşti (sursa : blog.standout.ro, datele sunt din 2010). Ultima cercetare realizată în privinţa microbloggingului din România, RoTwitter Survey 2010 (pentru 786 de respondenţi), arată că 41% dintre utilizatorii de Twitter au între 23 şi 30 de ani, 30% au între 18 şi 22 de ani, 13% au între 31 şi 35 de ani, 10% sub 18 ani, iar 7% peste 36 de ani. Aşadar Twitter este un mediu de comunicare preferat de tineri. 78% dintre respondenţi au conturi personale, 19% personale şi de companie, iar 2% de companie/organizaţie/instituţie de stat. 60% au intrat pe Twitter în anul 2009, 23% în 2008, iar 8% în 2007. Doar 8% în 2010. Deci a existat un boom la un moment dat, urmat de o tendinţă descrescătoare. Utilizatorii români de Twitter sunt fideli unei singure platforme de microblogging. Astfel, 78% nu folosesc alte platforme, 9% au cont pe Tumblr, 4% folosesc şi Cirip.ro (varianta românească a Twitter-ului), iar 2% au cont şi pe Yammer. Twitter este folosit pentru a fi la curent cu noutăţile din domeniul de activitate şi pentru a comunica pe diverse teme. 85% dintre respondenţi folosesc platforma de microblogging pentru a anunţa noutăţi, 68% pentru a afla diverse noutăţi, 58% ca să urmărească oameni interesanţi, 37% pentru a comunica cu specialişti pe diverse teme, 35% pentru a scrie despre un domeniu anume, 25% ca să vorbească despre acţiunile zilnice, 18% dintre respondenţi folosesc Twitter-ul pentru a afla informaţii despre companii concurente, 15% folosesc Twitter-ul ca pe o formă alternativă de Yahoo Messenger, iar 3% au Twitter în loc de email. Astăzi există pe Twitter 1.200 de conturi ale unor companii (sursa : ZeTweety de pe www.zelist.ro). Printre cele mai „vechi" se numără Vodafone (peste 1.500 de urmăritori), BMW, LG, Orange, Rompetrol, VinExpert, LibraBank, Microsoft, Bitdefender, Edipresse, Jurnalul Naţional, Adevărul, Realitatea TV, ProTV, Vola, Romtelecom, UPC, CaroHotel, Teatrul Masca, Accent Travel, Romtelecom (peste 500 de urmăritori), Playboy România.

Facebook. Reţeaua socială are la această oră 3.206.440 de utilizatori români. Utilizatorii români de Facebook au vârste cuprinse în categoriile 18-24 de ani (33,7%), 25-34 de ani (30,8%), 13-17 ani (16,3%), 35-44 de ani (12,8%), 45-54 de ani (3,8%) şi 55-64 de ani (1,8%). Persoanele peste 65 de ani reprezintă 0,8% din totalul utilizatorilor români de Facebook. 34,28% dintre persoanele care au conturi româneşti pe Facebook sunt singure, 31,74% declară că se află într-o

relaţie, 29,18% sunt căsătorite şi 4,80% sunt logodite (date obţinute de pe www.facebrands.ro, accesat la 25.04.2011).

Este interesant de semnalat faptul că, în noiembrie 2009, Facebook număra 420.000 de utilizatori din România. După numai doi ani a ajuns la 3.206.440 de utilizatori !

Hi5, care în octombrie 2009 înregistra 4.215.651 de vizitatori unici, a scăzut la 3.661.648 de utilizatori unici în martie 2011 (sursa : www.blog.standout.ro, accesat la 02.02.2011).

LinkedIn a urcat de la 149.956 de utilizatori români în septembrie 2009 la 350.000 în martie 2011. Din datele obţinute cu ajutorul filtrelor „People Search" ale contului de LinkedIn Basic, în 2009, aproximativ 9.000 de utilizatori proveneau din industria de IT, 8.300 din industria de marketing şi publicitate, 8.000 din telecomunicaţii, 3.700 din domeniul resurselor umane, iar cei mai numeroşi erau cei din industria financiară – aproximativ 15.000 de utilizatori. La acea dată, vârsta medie a unui utilizator de LinkedIn era de 31 de ani.

Second Life avea în noiembrie 2009 70.000 de conturi deschise în „Bucureştiul virtual". Din datele prezentate de Aura Tatu (*business developer* al companiei Chase Corp, care a dezvoltat Bucureştiul virtual în Second Life), specialist în lumi virtuale, în luna martie 2009 circa 20.000 de români şi-au petrecut timpul în Second Life în cadrul proiectului „Bucureştiul Virtual" (*Financiarul*, 4 februarie 2010). Ce fac românii în Second Life ? Merg la mall şi îşi cumpără haine : „Chiar dacă nu dispun de bani, când au făcut un bănuţ în Linden dolari se duc la cel mai tare brand şi îşi iau ce au nevoie, apoi vin să arate ce au cumpărat. Avem un mall în hotel, în care se vând rochii, coafuri, pantofi, mai sunt alte magazine în care se vând tatuaje etc. Cel mai mult se vând lucrurile pentru înfăţişare, se vând lucrurile care sunt la modă : acum e în vogă filmul *Avatar*", a declarat pentru *Financiarul* Aura Tatu.

Românii sunt în topul celor mai cheltuitori utilizatori ai Second Life : ţara noastră se află pe locul 29 din 231 de ţări prezente pe platformă, înaintea unor state precum Ungaria, Suedia sau Rusia. Primul loc în topul celor mai cheltuitoare persoane este ocupat însă de americani, cu 15 miliarde de Linden dolari (peste 72 de milioane de dolari americani) ; locul al doilea le revine italienilor, cu 14,7 milioane de dolari americani, iar locul al treilea germanilor, cu 14,5 milioane de dolari cheltuiţi în Second Life.

În cadrul proiectului „Bucureştiul virtual", mai multe firme, printre care BCR, au deschis reprezentanţe în Second Life şi au desfăşurat acţiuni de marketing. Firma Coca-Cola a organizat un concurs de Paşte în „Bucureştiul virtual" cu premii reale.

YouTube atrage lunar aproximativ 2.000.000 de utilizatori unici din România.

Trilulilu.ro, varianta românească a YouTube, avea în 2010 3.000.029 de vizitatori unici.

Neogen avea în octombrie 2009 2.242.285 de conturi şi 1.109.294 de vizitatori unici. Alte site-uri de *social media*, cum sunt Netlog şi TPU.ro, înregistrau în aceeaşi perioadă a anului 1.300.000, respectiv 700.000 de vizitatori unici (date culese din studiile realizate de compania Evensys şi publicate pe www.manafu.ro).

Social media *întrece mass-media*

Este interesant de observat că platformele *social media* din România au un trafic de trei ori mai mare decât site-urile ziarelor (*Cancan* şi *Libertatea*, numărul unu şi doi în topul site-urilor de print) sau chiar decât site-ul televiziunilor de ştiri (realitatea.net), ceea ce a determinat autorii studiului IAB Europe, realizat în 2010, să afirme: „Utilizatorii români sunt pasionaţi de *social media*, de comunicare, le place să îşi facă prieteni noi şi să se distreze. Asta explică extraordinarul succes al reţelelor sociale în România". De exemplu, Trilulilu.ro a avut, în 2010, 3.000.029 de vizitatori unici, faţă de Realitatea.net, cu 1.755.136, respectiv Cancan.ro, cu 1.692.576, şi Libertatea.ro, cu 1.664.521 de vizitatori unici. Tot pe poziţii fruntaşe se află şi hi5.com, cu 4.617.621 de vizitatori unici, şi forum.softpedia.com, cu 2.758.289 de vizitatori unici, la mare distanţă de gsp.ro, de exemplu, care are „numai" 1.759.471 (conform studiului realizat de IAB Europe, „The Internet Market of Central and Eastern Europe în 2010", în colaborare cu BRAT, p. 178).

1.2. Ce este *social media*?

Revoluţia *social media* a început! Dar ce este *social media*? Andreas Kaplean şi Michael Haenlein (2008, p. 34), definesc *social media* ca „un grup de aplicaţii online care cresc pe fundaţiile ideologice şi tehnologice ale Web 2.0 şi permit crearea şi schimbul conţinutului produs de utilizatori". Este vorba despre canale de comunicare online, interacţiune socială şi propagare, departajare, sindicalizare sau căutare a informaţiilor uşor accesibile, prin care mari comunităţi de participanţi pot colabora prin producerea şi schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio şi video, care sunt redifuzate de la un utilizator la altul, în maniera în care publicul îşi doreşte şi cere potrivit principiului „telefonul fără fir" (un concept important în *social media* este „lumea informaţiei din gură în gură" – *world of mouth*). Scopul interacţiunilor dintre utilizatorii online este crearea unor noi relaţii în scop

personal sau de business. Oamenii conversează, recomandă, valorifică şi creează informaţii, monologul se transformă în dialog (cu ajutorul resurselor oferite de platformele gratuite: forumuri, grupuri, bloguri, reţele sociale şi platforme de conţinut video, audio, departajare şi comunicare instant), informaţia devine accesibilă, iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conţinut, într-un context în care cunoaşterea se democratizează.

1.2.1. *Exemple de platforme* social media

1.2.1.1. Comunicare (bloguri, *podcast*-uri, *vodcast*-uri, forumuri, microbloguri, reţele sociale, grupuri de discuţii, comunicare instant, evenimente)

Bloguri: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Webblog.ro. Ce este un blog? Denumirea provine din prescurtarea termenilor *Web* şi *log*, care înseamnă „jurnal pe internet"; este o pagină asemănătoare ca aspect unui website, construită pe o *platformă gratuită*, pe care se pot publica rapid şi uşor informaţii, opinii şi elemente multimedia, într-un flux continuu, afişat de obicei în ordine invers cronologică. Formatul paginii permite încărcarea şi editarea fişierelor de text, audio şi video. Blogurile pot fi individuale sau colective şi se clasifică în: bloguri informative, politice, personale (formă a bloggingului care se apropie cel mai mult de menirea sa iniţială). Majoritatea blogurilor sunt accesibile publicului larg (proprietarul poate impune restricţii vizitatorilor), iar cititorii au posibilitatea de a interacţiona cu autorul articolelor prin intermediul comentariilor. Cel mai uşor mod de a citi bloguri este abonamentul prin Blogglines, Google Readers sau serviciile News Gator. Un *newsreader* este un site sau o parte a unui software unde poţi să citeşti un agregator de informaţie la care te-ai înscris prin RSS. Majoritatea blogurilor au *feed*-uri RSS ataşate. Poţi să găseşti bloguri sau *topic*-uri care te interesează folosind motoare de căutare cum ar fi Technorati sau Google Group Search.

Blogurile sunt editate printr-un browser de Web (Chrome, Internet Explorer, Firefox sau Opera), dar mulţi bloggeri folosesc un blog editor care le permite să scrie şi să editeze conţinut offline înainte de a-l încărca (vom prezenta mai multe informaţii, în capitolul dedicat blogurilor).

Ce sunt *podcast*-urile? Pe blog pot fi publicate fişiere audio şi video la care utilizatorii au posibilitatea să se aboneze. O astfel de înregistrare audio (*podcast*) poate fi realizată foarte uşor, prin intermediul funcţiei de reportofon a unui telefon mobil, salvată pe un card şi apoi pe un calculator. De acolo poate fi încărcată pe orice platformă *social media*. Varianta video a *podcast*-ului se numeşte *vodcast*.

Podcast-ul este un instrument eficient de comunicare în *social media* şi datorită faptului că permite efectuarea de abonamente. Oamenii puteau şi înainte să încarce un conţinut audio de pe Web, dar facilităţile de abonare le oferă autorilor posibilitatea de a construi audienţe şi comunităţi regulate în jurul produselor audio/video. În plus, *podcast*-urile, la fel ca şi videorecorderele personale, schimbă obiceiurile de consum media. Aceasta înseamnă că oamenii încep să consume informaţia în locurile şi în modalităţile cele mai convenabile. De ce să urmăreşti o emisiune la televizor când poţi să o vizionezi prin intermediul telefonului mobil sau al unei tablete? În plus, utilizatorul nu trebuie să facă nici un efort. Este servit direct. Atunci când un nou *podcast* este postat pe Web, toţi abonaţii serviciului de *podcast* (cum este Itunes) sunt anunţaţi automat şi descarcă respectivul program în calculatorul personal.

Forumuri: vBulletin, phpBB, SMF, IPB, forum.softpedia.ro

Microbloguri: Twitter, Plurk, Pownce, Cirip.ro. Microblogging-ul este o formă de blogging cu un spaţiu foarte limitat pentru text (140-200 de caractere) şi urmează cerinţele „Generaţiei videoclipului", care produce şi consumă mesaje scurte, întrucât nu mai are timpul şi experienţa de lectură necesare textelor ample, aprofundate. Acest tip de comunicare, ilustrat cel mai bine de apariţia videoclipului şi continuat de comunicarea de tip instant messaging (de exemplu, Yahoo Messenger) şi de SMS-uri, îşi are expresia triumfală în comentariile scurte de pe Twitter, numite *tweets*. Twitter este o platformă de microblogging (provine din englezescul *tweet* – „ciripit", „flecăreală") ce poate fi accesată de pe telefonul mobil sau de la orice terminal IT (desktop, laptop, tabletă) şi oferă posibilitatea iniţierii unor interacţiuni sociale pe baza unor mesaje de cel mult 140 de caractere. Iniţial, serviciul a fost creat cu scopul de a răspunde unor întrebări simple, de genul „Ce faceţi în acest moment?"; cu timpul însă, Twitter s-a transformat într-o comunitate virtuală, în care utilizatorii schimbă informaţii, fotografii, leagă relaţii de prietenie şi de afaceri. Alte platforme de blogging importante sunt FriendFeed, Jaiku şi Vox; în România există o copie a Twitter-ului, sub denumirea de Cirip.ro. Întrucât Twitter a înregistrat un succes uriaş, multe reţele sociale, printre care Facebook şi Myspace, au inclus facilităţi de microblogging sub forma „Mesaje pe perete" sau „Status update".

Deşi este deschisă doar de câţiva ani marelui public, platforma Twitter exista încă din 1992, sub forma unui software de comunicare între şoferii de taxi (şi sub altă denumire, desigur). Abia după 15 ani, acest serviciu de comunicare a fost deschis marelui public sub denumirea de Twitter, pornind de la ideea unuia dintre fondatorii săi, Jack Dorsey: „Multe persoane au idei strălucite care se pierd deoarece nu sunt transmise la timp. Twitter îţi oferă posibilitatea să împărtăşeşti şi celorlalţi ideile tale, în aşa fel încă să beneficieze de ele în timp real.

Ideea este de a determina oamenii să-şi minimizeze gândurile şi să le transmită rapid" (sursa: www.twitter.com). Aşadar ai o idee bună? Ai aflat de o oportunitate de petrecere a timpului liber sau de afaceri? Acum poţi să o transmiţi rapid tuturor celor care te urmăresc. Este important de precizat că Twitter are şi extensii offline, aşa-numitele *tweetmeet*-uri, respectiv întâlniri ale utilizatorilor de Twitter pentru a participa în comun la diverse activităţi. De exemplu, pentru *tweetbike*, utilizatorii anunţă o dată şi o oră pe platforma online, apoi toţi cei care au biciclete se întâlnesc la momentul fixat pentru a se plimba împreună. Un alt exemplu este tweetmucenici, unde utilizatorii se întâlnesc pentru a gusta mucenici etc. Twitter poate fi folosit şi ca o metodă simplă şi foarte eficace de informare, similară receptoarelor din mass-media clasică. De exemplu, poţi să urmăreşti marile trusturi media internaţionale, precum BBC sau CNN, respectiv, în România, EuropaFM sau RealitateaTV. Veţi avea constant informaţii de ultimă oră pe contul de Twitter, de pe telefonul mobil. De asemenea, dacă doriţi informaţii interesante, puteţi să-i urmăriţi pe Twitter pe Bill Gates, Dalai Lama, Barrack Obama. La noi, pe primul loc se situează Bobby Voicu, cu peste 7.000 de urmăritori (găsiţi topul Twitter România în capitolul dedicat Twitter-ului). De asemenea, există un număr mare de persoane din media/advertising care postează pe Twitter informaţii despre domeniile în care activează, dar şi de interes general. Iată câteva (ele pot fi căutate în reţeaua Twitter, pe baza numelui): Cristian Manafu, Adrian Botan, Cristian Lupsa, Mihai Seceleanu, Elena Ionita, Orlando Nicoara, Dragos Stanca, Bogdana Butnar, Cristina Bazavan, Sorin Tranca, Vlad Petreanu, Bogdan Nitu, Ionut Oprea, Alin Zainescu, Radu Ionescu, Felix Tataru, Teodor Cucu, Vlad Stan, Roxana Voloseniuc, Marius Pahomi, Doru Panaitescu, Mihaela Nicola, Iulian Comanescu, Marius Deak, Eduard Tone, Sergiu Biris, Stefan Liute, Dan Voiculescu (sursa: Simina Mistreanu, www.wall-street.ro, accesat la 05.01.2011).

Platforma Twitter a fost foarte utilă în campania lui Barack Obama, care în prezent are peste 3,2 milioane de fani. În Europa de Est a avut un rol important în declanşarea protestelor de stradă din Chişinău, faţă de decizia autorităţilor de a valida alegerile parlamentare. În condiţiile în care mass-media expunea numai opiniile celor aflaţi la guvernare, Twitter a găzduit opiniile opoziţiei şi informaţii despre evenimentele în stradă care urmau să aibă loc.

Succesul platformei Twitter a fost depăşit pe plan mondial numai de Facebook. Astfel, în 2010 au fost transmise peste 10 miliarde de mesaje pe Twitter, faţă de 2009, când se transmiteau 2,5 milioane de mesaje pe zi, de 2008, cu 300.000 de mesaje pe zi, sau de 2007, cu numai 5.000 de mesaje zilnice (sursa: www.twitter.com).

Reţele sociale: Netlog, Bebo, Facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, hi5, Ning, tetanet.ro, ikonect.ro

Ce sunt reţelele sociale? Dacă bloggingul ar fi primul pas în *social media*, iar microbloggingul pasul al doilea, atunci reţelele sociale ar fi pasul al treilea, pentru că înglobează caracteristicile unei reţele extinse de bloguri şi microbloguri, precum şi facilităţile oferite de platformele de partajare a informaţiei foto/video de tip Flickr sau YouTube (cu îmbunătăţiri, cum ar fi e-mailul, comunicarea instant şi alte zeci de mii de aplicaţii). Reţelele sociale permit crearea unor profile online gratuite (date personale şi de contact, preferinţe, hobby-uri). După completarea profilului online, utilizatorii se pot conecta şi pot relaţiona cu profilele altor utilizatori. Oricine poate publica fotografii şi videouri, poate primi şi trimite mesaje cu scopul de a cunoaşte alte persoane din aceleaşi domenii de interes şi de a schimba informaţii cu ele. Utilizatorii creează reţele care se extind pe măsură ce creşte numărul de conexiuni (numărul de persoane cu care se conectează). Prin conectarea la prietenii din reţea sau prin invitarea prietenilor din lumea reală în reţea, utilizatorii pot să ajungă să se conecteze cu mii de oameni din diferite culturi şi societăţi care sunt interesaţi de aceleaşi subiecte. Aceste comunităţi captează interesul membrilor datorită faptului că le sunt folositoare, le oferă servicii de divertisment sau îi ajută să-şi extindă grupurile de prieteni. Reţelele sociale pot fi folosite pentru a obţine angajamente importante, de către politicieni, companii de business şi chiar de către simpli utilizatori, amatori de internet – pentru a crea grupuri focusate pe diverse activităţi sau interesate de petrecerea timpului liber.

Facebook, cea mai puternică reţea socială la nivel mondial, a început în 2003, când fondatorul său, Mark Zuckerberg, a creat Facemash, o platformă deschisă numai studenţilor de la Harvard. Modul de funcţionare al platformei era extrem de simplu: prelua poze ale studenţilor, le afişa două câte două şi îi invita pe utilizatori să aleagă persoana cea mai atrăgătoare. Întrucât fotografiile studenţilor fuseseră obţinute ilegal de pe serverele Universităţii Harvard, Zuckerberg a fost ameninţat cu exmatricularea pentru încălcarea drepturilor de copyright şi a intimităţii studenţilor, iar site-ul a fost închis.

În semestrul care a urmat, pe 4 februarie 2004, Mark Zuckerberg a fondat The Facebook. Platforma a cunoscut un succes extrem de rapid: în doar o lună, peste jumătate dintre studenţii de la Harvard se înscriseseră pe ceea ce avea să devină cel mai mare produs online al tuturor timpurilor.

4 luni mai târziu, The Facebook avea deja sediul la Palo Alto, în California, şi permitea accesul studenţilor de la Stanford, Columbia şi Yale. Din 2005, Zuckerberg a renunţat la *The* din titlu şi a permis accesul liceenilor. Singura cerinţă era existenţa unei invitaţii din partea unui membru al reţelei.

În septembrie 2006, Facebook a înregistrat o adevărată explozie, deoarece a permis accesul tuturor persoanelor cu vârsta de peste 13 ani, cu o adresă validă de e-mail.

Utilizatorii au primit dreptul de a adăuga prieteni, de a trimite mesaje şi de a actualiza profilul personal. Expansiunea Facebook a fost stopată numai de guvernele unor ţări cum ar fi Siria, China, Vietnam sau Iran sau de către companii care considerau că angajaţii lor pierd prea mult timp în reţeaua socială. Facebook a avut un rol important în declanşarea revoltelor populare din Egipt şi din Libia. În acest moment, Facebook poartă negocieri cu guvernul chinez, pentru a intra pe o piaţă care ar ridica numărul utilizatorilor reţelei sociale la peste un miliard.

Deşi, de-a lungul anilor, firme importante precum Yahoo, Google sau Microsoft au încercat să cumpere Facebook (mai ales după achiziţia în 2005 de către News Corp a celui mai serios concurent, Myspace), fondatorul Mark Zuckerberg şi-a reiterat intenţia de a păstra independenţa reţelei. Cu toate acestea, în 2007, Microsoft a anunţat că a cumpărat 1,6% din Facebook pentru suma de 240 de milioane de dolari, iar în 2008 multimiliardarul din Hong Kong Li Ka-shing a investit suma de 60 de milioane de dolari în firma lui Mark Zuckerberg. În 2009, Facebook a trecut pe locul al doilea în topul site-urilor cu cel mai mare trafic din SUA, depăşind Yahoo. În aceeaşi perioadă, Facebook a anunţat că în ultimele şase luni a reuşit înjumătăţirea timpului de încărcare a site-ului (pentru utilizatorii din SUA). Acest câştig în privinţa vitezei s-a realizat prin micşorarea fişierelor care trebuie încărcate de pe serverele companiei, împărţirea aceloraşi coduri HTML şi CSS de către mai multe pagini Facebook, optimizarea Javascript şi împărţirea paginilor Web în subpagini.

Însă punctul forte al Facebook este numărul mare al posibilităţilor de socializare accesibile oricărui utilizator (peste 40.000 de aplicaţii). Cele mai populare dintre acestea pot fi accesate chiar de pe prima pagină:

- „Perete” (*Wall*): este secţiunea unde proprietarul contului poate afişa mesaje publice – vizibile pentru toţi utilizatorii.
- „Ciupitura” (*Pokes*): o modalitate de a atenţiona un alt utilizator, asemănătoare *buzz*-ului din comunicarea instant de tip Yahoo! Messenger.
- „Note” (*Notes*): este un editor de text online similar celui de pe platformele de blogging, care permite şi încărcarea fotografiilor. Utilizatorii pot scrie texte ample, ca pe o platformă de blogging, sau pot importa textele scrise pe bloguri (WordPress, Xanga, Blogger sau LiveJournal).
- „Fotografii” (*Photos*): utilizatorul poate încărca fotografii şi le poate aranja în albume (serviciu similar celui de pe Flickr). Totuşi, există o restricţie cantitativă: un album nu poate conţine mai mult de 200 de imagini. Facebook oferă o opţiune care nu se regăseşte în altă parte: etichetarea utilizatorilor direct pe fotografie, adică *tag*-ul (dacă o fotografie conţine imaginea unui prieten, utilizatorul îl poate eticheta scriindu-i numele, iar acesta va primi o notificare în acest sens şi un link pentru a putea vizualiza fotografia respectivă).

- „Videouri” (*Videos*): Facebook permite încărcarea unor clipuri video cu o dimensiune maximă de 1024 MB şi cu o durată mai mică de 20 de minute. De asemenea, există opţiunea încărcării unor videouri înregistrate prin intermediul camerei Web (un serviciu similar celui oferit de YouTube).
- *News Feeds*: Facebook a patentat în Statele Unite *news feed*-ul, respectiv afişarea unui flux de ştiri în cadrul unei reţele sociale, cu linkuri ataşate spre sursa informaţiei, ceea ce include şi ştirile referitoare la activităţile asociate unui anumit utilizator din mediul reţelei sociale. Astfel, pe *news feed* găsim şi informaţiile importante despre schimbările petrecute în profilele prietenilor, zilele de naştere ale acestora sau evenimente care vor avea loc în viitorul apropiat, comentariile sau linkurile postate de utilizatorii unei reţele sociale, potrivit patentului Facebook, aprobat de Oficiul American pentru Invenţii şi Mărci. Metoda mai include limitarea accesului la fluxul de ştiri pentru un număr predeterminat de alţi utilizatori, ordonarea fluxului de ştiri, precum şi afişarea ştirilor în ordinea atribuită, cel puţin unui cititor din lista de utilizatori. În acest fel, Facebook a devenit proprietarul legal al unei invenţii vitale pentru principalii săi concurenţi, Twitter, Myspace şi Google, şi are posibilitatea să acţioneze în instanţă companiile care folosesc aplicaţii *news feed* ce se încadrează în descrierea patentului. Este vizată în pricipal platforma Twitter, ai cărei utilizatori creează zilnic milioane de informaţii pe structura unei ştiri.
- *Chat*: este un serviciu de comunicare instant (de tipul Yahoo! Messenger), care permite discuţii cu ceilalţi utilizatori Facebook, atât sub forma comunicării interpersonale, cât şi în sistem conferinţă.
- „Evenimente” (*Events*): membrii Facebook îşi pot anunţa prietenii despre iminenţa unor evenimente şi pot trimite invitaţii, cu formular de infirmare/confirmare a participării – un serviciu foarte folosit de cei din PR pentru organizarea evenimentelor.
- „Jocuri” (*Games*): unul dintre motivele care au dus la popularitatea Facebook sunt jocurile care facilitează interacţiunile sociale dintre utilizatori şi cresc foarte mult timpul pe care aceştia îl petrec pe platformă (ceea ce duce la creşterea veniturilor din publicitate). De exemplu, FarmVille, care este jucat zilnic de peste 300 de milioane de persoane (a câştigat şi premiul Jocul Social al Anului), oferă un cadru virtual deosebit pentru iniţierea unor interacţiuni online (jocul recreează spaţiul rural, unde fiecare poate să-şi creeze o fermă, să crească animale etc.). Astfel, este mult mai uşor să-l abordezi pe Andi Moisescu, de exemplu, dacă este vecinul tău de fermă şi culegeţi grâul de pe două câmpuri aflate în vecinătate, decât dacă ar trebui să-l abordezi în viaţa reală. Un alt joc, care începe să depăşească în popularitate FarmVille, este CityVille.
- „Anunţuri” (*Marketplace*): utilizatorii Facebook au posibilitatea să afişeze anunturi publicitare gratuite în categoriile: „De vânzare”, „Locuinţe”, „Locuri

de muncă" şi „Altele". În 2009, Facebook a transferat proprietatea Marketplace către Oodle.com.

Limita maximă de prieteni ai unui utilizator Facebook este de 5.000. Cei care ating această limită au posibilitatea de a-şi transforma profilul Facebook într-o pagină de fani, unde interacţiunea continuă prin *like*-uri şi comentarii (vom prezenta mai multe despre Facebook în capitolul dedicat acestei reţele sociale).

Evenimente: Upcoming, Eventful, Meetup.com, Invita.ro.

Grupuri de discuţie: Google Groups, Yahoo! Groups, Windows Live.

Comunicare instant: Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo, AOL Instant Messenger, Trillian, Skype, Google Talk.

1.2.1.2. Colaborare (wiki, site-uri favorite, opinii şi întrebări)

Wiki: Wikipedia, Wikileaks, PBwiki, wetpaint. Wikis sunt site-uri care îi permit publicului să contribuie sau să editeze conţinut în interiorul lor. Ele sunt foarte bune pentru munca de colaborare (de exemplu, crearea unui document important) sau pentru un proiect comun, la care contribuie producători din zone geografice diferite (cum este Wikileaks). Un Wiki poate fi atât de privat sau deschis publicului cât îşi doreşte creatorul său. Cel mai cunoscut Wiki este, desigur, Wikipedia, o enciclopedie online lansată în 2001. În 2005, revista ştiinţifică *Natures* a coordonat un studiu privind fiabilitatea definiţiilor ştiinţifice din Wikipedia şi din *Enciclopedia Britanica*. Rezultatele au arătat că *Enciclopedia Britanica* are informaţii mult mai precise. Surpriza furnizată de studiu a privit informaţiile de importanţă secundară. Astfel, în timp ce *Enciclopedia Britanica* nu avea nici o definiţie pentru Wiki, Wikipedia avea un articol de 2.500 de cuvinte despre *Enciclopedia Britanica*. Alt avantaj remarcabil al Wikipedia este legat de capacitatea sa extraordinară de a se racorda la evenimentele de actualitate. Astfel, în timpul unei crize majore, care afectează în mod direct o mare parte a populaţiei, cum ar fi dezastrele naturale sau crizele politice, Wikipedia funcţionează ca o platformă de colectare şi difuzare a informaţiilor. Oricine poate să înceapă o platformă Wiki. Tot ceea ce trebuie să faci este să intri în comunitatea Wikia. Tehnologiile şi serviciile sunt puse la dispoziţie de companii cum ar fi JotSpot şi Socialtext.

Site-uri favorite: Delicious, StumbleUpon, Google Reader, Digg. Mai puţin cunoscută în România, platforma de ştiri şi alte tipuri de conţinut Digg este construită după principiul „conţinut generat de utilizatori". Astfel, membrii săi postează linkurile pe care le consideră interesante, iar apoi ceilalţi utilizatori le validează sau nu prin voturi. Validarea este importantă, deoarece ştirile care

câştigă un anumit număr de voturi (numărul variază în funcţie de cât de ocupat este site-ul) vor fi mutate pe prima pagină, unde vor câştiga mai mult trafic şi vor intra în atenţia membrilor platformei. Cifrele de audienţă sûnt enorme : 20 de milioane de vizitatori unici în fiecare lună ! Un link care ajunge pe prima pagina în Digg poate aduce în scurt timp un trafic ce poate distruge serverele unor companii mai mici (astfel de cazuri s-au verificat în trecut).

Opinii şi întrebări : epinions, Answers.com, cerecomand.ro, 8zile.ro, tpu.ro.

1.2.1.3. Multimedia (foto, video, casting live, audio online)

Foto : Flickr, Picasa, Photobucket, 100eyes.ro. O fotografie reuşită trebuie arătată celorlalţi. Acest principiu stă la baza platformei Flickr.com. Membrii săi încarcă fotografii pe site şi le fac publice fie pentru toţi utilizatorii, fie numai pentru prieteni sau numai pentru grupul lor. Există sute de grupuri bazate pe interese comune : graffitti, oraşe, sporturi, animale, muzică, biciclete, flori, artă urbană. Chiar şi zona de afaceri este reprezentată consistent pe platforma online. Oricare ar fi preocupările tale, cu siguranţă există pe Flickr un grup apropiat de domeniul tău de activitate. Dacă nu există, poţi să creezi unul foarte rapid. Succesul Flickr a fost validat şi de tranzacţionarea sa către Yahoo, în 2006, pentru suma de 30 de milioane de dolari.

Video : YouTube, Vimeo, Google Video, Trilulilu.ro. YouTube, un fel de corespondent video al platformei Flickr, le oferă membrilor săi posibilitatea de a încărca videouri sau de a crea propriul canal de videouri favorite (propria televiziune). Natura virală a YouTube este dată de faptul că oricine poate copia videouri direct pe blog. Pe lângă mii de mici filme realizate cu camere video, webcam-uri sau cu camerele telefoanelor mobile, pe YouTube există şi multe clipuri ale show-urilor TV sau chiar filme întregi postate fragmentat. Numeroşi utilizatori folosesc serviciul pentru a înregistra videobloguri sau pentru a se lansa în showbiz. YouTube a început ca o mică companie privată, pentru ca apoi, în 2006, să fie cumpărată de Google cu 1.600.000.000 de dolari.

Artă : deviantART.

Livecasting : Ustream.tv, Justin.tv, Skype, acumlive.ro.

Audio online : imeem, Last.fm, musicovery, eok.ro. Servicii precum Last.fm îţi permit să etichetezi (să „*tag*-uieşti") melodiile în timp ce le asculţi şi să cauţi melodiile care au fost etichetate de alte persoane.

1.2.1.4. Divertisment (lumi virtuale, jocuri online)

Lumi virtuale: Second Life, The Sims online, There. Second Life este un joc online care poate fi înţeles mai bine ca lume virtuală online. Prin înregistrarea şi descărcarea software-ului poţi să intri în lumea jocului şi să creezi un avatar, adică o reprezentare proprie în interiorul jocului. Prin intermediul acelei reprezentări online poţi să trăieşti o viaţă similară celei reale - să îţi găseşti un loc de muncă, o casă, să câştigi bani, să te căsătoreşti etc. (mai multe detalii vor fi oferite în secţiunea dedicată Second Life Romania).

Jocuri online: World of Warcraft, The Lord. Instrumente IT pentru a sprijini colaborarea există de decenii, dar conceptele *social media* cum ar fi conţinutul generat de utilizatori, wiki şi bloguri permit colaborarea la cote neatinse până acum în istoria online-ului.

1.3. Istoricul *social media*. De la WEB 1.0 la WEB 2.0

Apariţia *social media* a fost determinată de trecerea de la Web 1.0 la WEB 2.0. În Web 1.0, internetul oferea platforme de difuzare doar celor care aveau cunoştinţele necesare în domeniu. Ca să poţi publica materiale online aveai nevoie de ajutorul unui Web-designer, respectiv de asistenţa unei persoane care ştie să facă un site şi să-l administreze. Internetul era accesibil 100% numai companiilor, Web-masterilor, persoanelor care aveau cunoştinţe temeinice de tehnologie. Aceşti specialişti erau indispensabili. Cu numai cinci ani în urmă era încă foarte dificil pentru multe persoane care nu aveau cunoştinţe tehnice să creeze şi să-şi întreţină propriul site. Când am creat un site pentru Asociaţia Consumatorilor de Media, am avut nevoie de ajutorul unei astfel de persoane. La un moment dat, am vrut să iau pe cont propriu constrângerile tehnologice şi am intrat într-o librărie ca să cumpăr o carte de HTML şi alte limbaje. Când am văzut cât este de groasă, am renunţat. Bineînţeles, barierele tehnologice nu erau atât de mari şi, cu puţin efort, oricine putea să facă un site. Dar era necesar acest efort care făcea din publicarea pe platforme online un mic privilegiu de castă.

Din acest punct de vedere, conceptul Web 2.0 a însemnat eliberarea de sub „asuprirea tehnologiei". Web 2.0 este sinonim cu „accesibilitate" şi a fost numit „internetul utilizatorilor", pentru că oricine poate participa la comunicare, nu numai cei „aleşi", cum era cazul în Web 1.0. Au dispărut noţiuni proprii Web 1.0, precum găzduire Web, HTML sau fişier, care ridicau bariere tehnologice. Apar platformele gratuite, pe care îţi poţi face un cont în 30 de secunde şi poţi publica

imediat. Chestiunile de ordin tehnic nu mai sunt problema utilizatorului. Noile concepte-cheie sunt: colaborare şi comunicare (între oricine şi orice, online, cu rezultate instantanee), accesibilitate (oricine ştie să folosească un browser se poate exprima pe internet şi poate interacţiona cu ceilalţi), *tag*-uri (producătorii pot descrie mesajele prin cuvinte-cheie într-un format care poate fi citit şi agregat de computerele altor persoane), conţinut generat de către utilizatori (în cooperare, bloguri, *podcast*-uri, *videocast*-uri), gratuitate şi sindicalizare de conţinut (RSS permite publicului să subscrie la un site şi să fie îndrumat când se schimbă sau se adaugă conţinut).

Numit Web 2.0 de către Tim O'Reilly de la O'Reilly Media 2003, acest concept înseamnă evoluţia internetului de la un depozit de informaţii şi tehnologii de comunicare (reprezentat de site-uri), care erau forme statice şi greoaie de comunicare, la un spaţiu de comunicare simetrică (platforme care ajută la transferul de cunoştinţe şi conversaţii unde oamenii se pot întâlni şi organiza cu uşurinţă). Este vorba despre o trecere istorică de la comunicarea unidirecţională, în care producătorul de informaţie, izolat într-un „turn de fildeş", trimitea informaţia către public, la comunicarea bi- şi multidirecţională, în care, de exemplu, producătorul de informaţii oferă o platformă la care aderă numeroşi utilizatori pentru a produce şi schimba informaţii între ei – de la utilizator la utilizator, într-un context de interactivitate dus la extrem în care *publisher*-ul, proprietarul platformei, se poate transforma în cititor al produselor oferite de utilizatori (comunicarea interpersonală poate fi între un utilizator şi un alt utilizator, între utilizator şi *publisher*, între *publisher* şi *publisher*, între *publisher* şi utilizator etc.). Toţi sunt producători şi cititori de informaţie. Un exemplu elocvent este platforma YouTube. Cine este producătorul informaţiei? Greu de spus. Pe scurt, Web 2.0 ne-a eliberat de constrângerile „tocilarilor de net" şi a adus conversaţia pe Web.

De asemenea, Web 2.0 înseamnă democratizarea informaţiei produse şi distribuite în spaţiul public, prin mass-media tradiţională. Până la Web 2.0, capacitatea de creare şi distribuire în masă a informaţiei era limitată la persoane şi organizaţii care deţineau facilităţi extrem de costisitoare:

- televiziune, pentru crearea şi distribuirea materialelor video (sutele de angajaţi cu studii superioare care culeg, se informează, scriu, filmează, editează şi transmit conţinut presupun costuri mari de producţie şi difuzare);
- presa scrisă, pentru crearea şi distribuirea textelor (reţeaua de reporteri şi editori, designeri, tipografi sau reţeaua de distribuţie presupun costuri mari raportate la venituri mici).

Astăzi, costul scăzut al calculatoarelor, al camerelor digitale şi accesibilitatea internetului de mare viteză, împreună cu gratuitatea sau costurile scăzute ale

programelor de editare au drept consecinţă faptul că oricine poate să facă un blog, să-l pună rapid în funcţiune, să încarce conţinut video sau audio şi să concureze mass-media tradiţională.

În concluzie, mass-media clasică pierde teren, la fel şi site-urile Web 1.0, iar *social media* devine din ce în ce mai populară. Un fapt semnificativ : *social media* a surclasat pornografia. Cel puţin aşa arată rezultatele unui studiu efectuat de studenţii de la Bournemouth University în perioada 2006-2007. Potrivit datelor, în ianuarie 2007, site-urile pentru adulţi au scăzut cu 20%, site-urile de jocuri de noroc au înregistrat un regres de 11%, site-urile de muzică au înregistrat o scădere de 18%, cele care ofereau conţinut de news şi media cu 24%, iar cele profilate pe mâncare şi băuturi au scăzut cu 29% (sursa : www.socialnomics.com, accesat la 10.04.2011).

În acest context, noile forme de comunicare online specifice Web 2.0, subsumate unui nou concept, *social media*, câştigă teren cu o rapiditate nemaiîntâlnită până acum în istorie. Este o adevărată revoluţie.

1.4. Conceptele-cheie ale revoluţiei *social media*

1.4.1. *Conţinutul generat de utilizatori*

Cel mai important concept, care este fundamentul platformelor online *social media*, defineşte varietatea de tipuri de conţinut media disponibil publicului, produs, generat şi creat de către utilizatori. *Social media* de succes presupune mobilizarea comunităţilor pentru a contribui la producţia şi partajarea informaţiilor : Wikipedia, YouTube, FileSharing, Twitter, Blogging, Social Networking, forumuri şi sisteme Foto, Media şi FilesSharing, review-urile din magazinele online, site-urile cu jocuri online. Succesul în *social media* înseamnă să captezi „înţelepciunea mulţimilor". Poţi să faci asta numai dacă mulţimile participă. Colaborarea în masă, prin participare, a utilizatorilor înseamnă putere. Individul trebuie convins să participe activ în comunitatea care îl reprezintă şi pe care o reprezintă. Conţinutul generat de utilizatori reprezintă o revoluţie în interiorul revoluţiei *social media*, întrucât le oferă utilizatorilor posibilitatea de a se exprima şi de a comunica în mediul virtual după propriile preferinţe. Rezultatul : producerea rapidă a unei cantităţi uriaşe de informaţii la costuri foarte mici, pe care le putem recepta în funcţie de propriile interese. Avantaje de marketing : trafic targetat şi marketing viral realizat de utilizatorii-producători ai conţinutului, fie că este vorba despre un articol, un clip, o imagine, un testimonial etc. În business, aplicaţiile bazate

pe conţinutul generat de utilizatori, respectiv pe interacţiunea dintre brand şi utilizator, înseamnă soluţii ieftine de marketing, modele de business online, dar şi servicii care pot genera implicaţii legale nedorite, ca urmare a riscurilor rezultate din încredinţarea promovării unui produs sau a companiei consumatorului. Totul, de la conţinut video la bloguri, s-a transformat într-o imensă bază de date cu informaţii care permit proprietarilor de business să înţeleagă ceea ce gândesc consumatorii şi ceea ce îi preocupă atunci când fac cumpărături la nivel local, regional şi internaţional. Folosirea conţinutului generat de utilizatori le permite micilor companii să ştie ce funcţionează şi ce nu şi cum îşi pot îmbunătăţi o situaţie în cel mai scurt timp posibil. *Time Magazine* a acordat titlul de „Persoană a anului 2006" utilizatorului de internet care a contribuit în comunităţile online la creşterea valorii calitative a informaţiei. Există milioane de platforme online care s-au dezvoltat exploziv pe baza conţinutului oferit de utilizatori: cele mai bune exemple sunt Wikileaks, care a subminat monopolul informaţional al marilor trusturi de presă tradiţională, Wikipedia, enciclopedia online care a mobilizat resurse mai mari decât şi-ar permite orice companie, YouTube, care a reuşit să surclaseze toate televiziunile etc. În România, campanii bazate pe conţinut generat de utilizatori au derulat Bergenbier, cu ziuabarbatului.ro, Danone, cu adevarsauprovocare.ro etc.

O extensie a conţinutului generat de utilizatori sunt *mashup*-urile. Aceasta înseamnă că un canal de comunicare poate fi introdus sau integrat cu tot conţinutul său şi contribuţiile celorlalţi utilizatori într-un alt canal de comunicare. Producătorii şi dezvoltatorii platformelor *social media* încurajează utilizatorii să se folosească de *mashup*-uri, respectiv să combine două sau mai multe părţi de conţinut din surse diferite. Motivul este că rezultatul atrage foarte mulţi utilizatori. Un exemplu clasic de *mashup* este postarea pe Facebook a unor videouri de pe YouTube, hărţi de pe Google, *podcast*-uri etc. Pe Google Earth există sute de *mashup*-uri, ceea ce înseamnă că oamenii au ataşat informaţii ca parte a acestor hărţi. De exemplu, fanii unor formaţii au postat locaţiile concertelor pe Google Earth. Alte exemple de *mashup*-uri găsim pe YouTube, unde videouri populare sunt utilizate pentru imitaţii, omagii sau interpretări comice. În acest caz, numărul de *mashup*-uri care leagă piese diferite sub aspectul conţinutului, în special videouri şi muzică, sunt un indicator al popularizării valorii operei iniţiale. De exemplu, serialul *RObotzi* a produs multe *mashup*-uri. Alte exemple: Eminem + Felini, The Beatles + The Zombie Movies etc.

1.4.2. *Comunitățile*

Social media permite formarea rapidă a comunităților și a unor canale eficiente de comunicare între membrii săi, pe baza unor interese comune : sport, natură, artă culinară. Comunitățile de acest tip folosesc mai multe caracteristici care sunt cunoscute sub denumirea de *folksonomie*. Termenul definește modul în care este organizată informația și face parte din aceeași familie de cuvinte căreia îi aparține și *taxonomie* – „sistem de clasificare”. Într-o *folksonomie*, informațiile sunt rezumate printr-un cuvânt-cheie care le descrie, numit *tag*. Procedeul este accesibil tuturor : oricine poate adăuga un *tag* care să descrie o parte a informației și poate vedea ceea ce au „*tag*-uit” celelalte persoane. Exemple de comunități care folosesc *folksonomia* pentru a ordona conținutul și a-l face mai ușor de găsit sunt Flickr, YouTube și blogurile. Extrem de populare sunt folksonomiile muzicale. Utilizatorii radiourilor online „*tag*-uiesc” melodiile și caută linkuri care pornesc de la *tag*-urile altor persoane.

1.4.3. *Colectarea*

Utilizatorii *social media* colectează informații pentru a contribui valoric la comunitatea din care fac parte. De exemplu, pe Facebook, utilizatorii colectează informații cu valoare socială pentru a contribui la profilurile lor. Colectarea pe YouTube se face pentru a partaja fișiere video. Este o trăsătură specifică *social media* : oamenii gravitează în jurul unei platforme online, prin intermediul căreia distribuie conținutul colectat, în loc să îl colecteze și să-l distribuie la nivel individual.

Mai există o tendință de colectare specifică *social media* : colectarea de prieteni. Prietenia nu mai are acea valoare cu care ne obișnuise sensul propriu al termenului. Cel mai mult contează valoarea conexiunii : persoanele cu conexiuni valoroase sunt cele care influențează, care devin brand.

1.4.4. *Transparența*

Colectarea informațiilor în *social media* nu are nici o valoare fără transparență. Utilizatorii trebuie să vadă, să folosească și să refolosească, să critice sau să valideze, să valorizeze sau să submineze contribuțiile colectate de ceilalți utilizatori. Prin acest procedeu, asemănător cumva cu instituția „gura satului”, comunitatea unifică informațiile, autoguvernează, autocorectează, îmbunătățește sau distruge, creează premise pentru propria evoluție sau involuție.

1.4.5. *Conversaţia*

Este un alt centru de interes în *social media*. Preocuparea tuturor este să-i facă pe ceilalţi să vorbească în termeni pozitivi. Rolul publicităţii scade. Lumea s-a plictisit să citească mesaje oficiale despre un produs sau altul. Câştigă teren recomandările făcute într-o nouă formulă: „din gură în gură" (*world of mouth*). Informaţia circulă de la un prieten la altul, iar gradul de încredere variază în funcţie de expeditor. În aceste condiţii, PR-ul se repoziţionează. Specialiştii în comunicare nu mai deţin controlul asupra informaţiei care circulă despre brand. Principalele direcţii de acţiune devin focalizarea pe dialogul cu clienţii, într-un tip de comunicare bilaterală (găsirea unor interese comune cu utilizatorii şi dirijarea conversaţiilor). Nu mai poţi să controlezi informaţia. Poţi cel mult să încerci să o dirijezi prin participarea la conversaţii.

În afaceri, companiile trebuie să-i asculte atât pe angajaţi, cât şi pe consumatorii de pe piaţă. De asemenea, trebuie să găsească o soluţie prin care angajaţii care vorbesc prin intranet în interiorul companiei să comunice pe internet direct cu cei care se află pe piaţă, în afara companiei. Cea mai interesantă conversaţie este între angajaţii din interiorul firmei şi consumatorii din exterior.

1.4.6. *Independenţa*

Dacă principiile menţionate mai sus sugerează ideea de dependenţă, este bine să amintim o valoare extrem de importantă în *social media*: independenţa. Orice participant poate contribui independent de ceilalţi participanţi. Această valoare se aplică şi diferitelor variante de colaborare. Utilizatorii pot colabora indiferent de locul în care se află şi de acţiunile celor care postează sau nu conţinut în acel moment. Nu este nevoie de nici o coordonare între colaboratori, nu există blocaje sau instrumente de validare, respectiv de coerciţie, în afara celor care ţin, bineînţeles, de legislaţia în vigoare.

1.4.7. *Perseverenţa*

Diferenţa dintre *social media* şi alte tipuri de conversaţii în timp real este că informaţiile schimbate nu sunt pierdute, chiar dacă utilizatorul desfăşoară în paralel şi alte activităţi de comunicare. De cele mai multe ori, produsele *social media* rămân pentru totdeauna pe Web. Acest fapt este în favoarea utilizatorilor care le pot vizualiza, partaja şi modifica.

1.4.8. *Deschiderea*

Platformele *social media* încurajează participarea utilizatorilor şi reacţiile lor prin aplicaţii care permit votarea, comentariile, redifuzarea şi partajarea informaţiilor. Liniile de demarcaţie dintre media şi audienţă dispar. Nu există restricţii în accesarea şi folosirea conţinutului, cu excepţia legii dreptului de autor şi a celorlalte legi în vigoare în momentul respectiv. Conţinuturile care sunt protejate de parole îndepărtează utilizatorii de *social media*.

1.4.9. *Noi structuri sociale*

Acest principiu sugerează faptul că *social media* este un mediu care permite dezvoltarea interacţiunilor umane în forme care nu au fost încă prezise şi pentru care nu există proceduri de control sau de optimizare. Beneficiul acestui mediu este că permite apariţia şi dezvoltarea explozivă a unor noi structuri sociale. Acestea pot însemna procese de lucru, organizări ale conţinutului, taxonomii ale informaţiei, expertiză, noi structuri organizatorice etc.

1.4.10. *Dăm puterea poporului*

Oamenii vor conectare, vizibilitate, noi reţele de prieteni. Consultantul *social media* Mark Brooks, fondator al Online Personals Watch, arată că „cele mai importante elemente ale comunităţii online se construiesc prin comunicare interpersonală, iar persoana devine brand" (Breakenridge, 2008, p. 78).

1.4.11. *Instituţia devine persoană*

Comunicarea instituţională devine comunicare interpersonală. În timp ce persoanele devin branduri, companiile trebuie să se adreseze indivizilor, respectiv să găsească persoane potrivite care să le reprezinte în *social media*. Aceasta deoarece o tendinţă importantă în reţelele sociale este trecerea puterii de la brand la indivizi (Stephen Johnston, senior manager la Nokia's Strategy Groups, mai evidenţiază două tendinţe : mişcarea de la publicitate la servicii şi integrarea lumilor virtuale şi reale). Una dintre marile greşeli care se fac acum este că firmele se prezintă în relaţia de comunicare tot sub formă instituţională, şi nu personală, respectiv nu au desemnat o persoană care să reprezinte firma în relaţia cu publicul. De exemplu,

firma Suzuki ar trebui să desemneze un om care să o reprezinte, omul Suzuki. Este mai simplu să îl întrebi pe omul Suzuki ceva legat de maşina ta decât să-i pui aceeaşi întrebare firmei Suzuki. În plus, în *social media* oamenii vor să cunoască persoana din spatele brandului. Ei sunt interesaţi să afle informaţii de la ea şi să comunice cu ea de pe poziţii colocviale. Altfel spus, să o aibă în lista de prieteni. Cuvântul cel mai folosit în motoarele de căutare din reţelele sociale este „profilul". Ca urmare, o companie trebuie să fie reprezentată de o persoană care întruchipează caracteristicile brandului şi vorbeşte în numele său. Doctor Neil Clark Warren de la EHarmony.com şi-a „branduit" compania cu numele său. Oamenii se conectează cu brandul prin persoana sa, iar acesta este principalul motiv al succesului EHarmony.

1.4.12. *Conectivitatea*

Social media prosperă prin linkuri spre alte site-uri, resurse şi oameni. O expresie-cheie în *social media* este „nu mai căutăm informaţia". Informaţia ne găseşte pe noi prin intermediul unui mediu care a fost creat special pentru a permite diseminarea mesajelor prin interacţiune socială cu ajutorul unor tehnici de publicare extrem de accesibile şi măsurabile.

1.5. Era atenţiei – un moment-cheie istoric

Aceste principii ale *social media* sunt principalele motive care au condus la naşterea şi evoluţia unui concept definitoriu pentru momentul pe care îl trăim.

Pentru prima dată în istorie, primim mai multă informaţie decât putem consuma.

Era atenţiei a fost numită astfel pentru a se marca faptul că vorbim despre un moment-cheie în istorie, asemănător cu era industrială, atomică, spaţială sau a internetului. A fost numită „eră" şi din considerente de dinamism, pornindu-se de la principiul conform căruia descoperirile importante atrag atenţia pentru o perioadă de timp bine delimitată, apoi sunt şterse din memorie şi înlocuite cu altele care, deşi păreau irelevante la început, provoacă schimbări majore la nivel global.

Era atenţiei marchează momentul, unic în istoria umanităţii, în care informaţia valoroasă, accesibilă instantaneu, depăşeşte resursele de care avem nevoie pentru a o consuma. În 2013, informaţia de pe internet se va dubla la fiecare 72 de ore. Cum poţi să consumi atâta informaţie? Nu ai timpul şi nici resursele necesare. Informaţia ne copleşeşte. Ca urmare, dacă nu ne raţionalizăm atenţia,

vom suferi de ceea ce Timothy Young (2009, p. 16) numea „infobezitate". Paralela cu obiceiurile de consum alimentar poate fi extinsă. Acum nu mai căutăm partea cea mai „hrănitoare" sau „gustoasă" a informaţiei. Suntem hrăniţi cu un bufet nonstop de informaţii bazate pe căutările noastre anterioare pe Google, pe istoricul cumpărăturilor de pe iTunes, pe profilurile de pe Facebook, pe *tag*-urile del.icio.us şi pe videourile care au fost urmărite de curând. Subscriem la *feed*-uri RSS şi urmărim oamenii pe Twitter pentru a primi informaţia încărcată minut cu minut care ajunge direct la noi. Mai mult, totul ajunge direct pe iPhone-urile noastre şi pe Blackberry-uri ! În aceste condiţii, ne putem feri de „infobezitate" doar dacă învăţăm să consumăm un conţinut de calitate, în cantităţi raţionale, în loc să consumăm comod clipuri de proastă calitate de pe YouTube. Schimbarea în obiceiurile noastre de consum informaţional a fost determinată de giganţi Web ca Google şi platforme *social media* ca Twitter şi Facebook. Pentru a complica şi mai mult situaţia, informaţia a devenit rapid un strat aşezat între noi şi realitate : este vorba despre realitatea potenţată.

Realitatea potenţată desemnează acea perspectivă asupra unui obiect din lumea fizică în care trăim, ale cărui caracteristici au fost potenţate prin intermediul unor elemente noi, furnizate tehnologic (sunete, grafică etc.). Un exemplu de realitate potenţată îl reprezintă diversele informaţii afişate pe ecranele televizoarelor în timpul competiţiilor sportive : scoruri, statistici etc. Aşadar acest tip de potenţare este convenţional, în timp real şi în context semantic, cu elementele din mediul înconjurător la care face referire. Conceptul are legătură cu un termen cu o semnificaţie mai largă, cel de *realitate mediată*, în care o versiune a realităţii este modificată (poate chiar diminuată, nu potenţată) pe calculator. În acest caz, tehnologia funcţionează pentru consolidarea realităţii, în contrast cu realitatea virtuală, de exemplu, care înlocuieşte lumea reală cu una simulată. Un exemplu sunt *tweet*-urile care dau informaţii despre starea vremii sau care te pot ajuta să ajungi la timp la un eveniment.

Cu ajutorul tehnologiilor avansate, de tipul *computer vision* şi *object recognition*, informaţia despre lumea înconjurătoare a utilizatorului a devenit interactivă şi manipulabilă digital. Informaţia artificială despre mediul înconjurător şi obiectele sale poate fi suprapusă peste lumea reală. Realitatea potenţată este accesibilă acum prin intermediul telefoanelor mobile cu aplicaţii precum Layar sau Yelp, pentru a adăuga informaţii la ceea ce vedem în mod curent în viaţa reală. Tehnologiile la care se lucrează acum vor crea un viitor care se va construi în timp ce mergem pe stradă prin review-uri de restaurante, listarea apartamentelor, statusuri de Facebook şi Twitter ale celor care trec prin zonă, puncte de interes, oferte de vânzări şi magazine etc. Toate vor fi vizibile în timp real, prin intermediul unui telefon sau printr-un Google pe tableta noastră şi vor alcătui în jurul nostru o realitate pe care o vom numi simplu : lumea în care trăim.

Rămâne întrebarea : întrucât cantitatea de informaţie accesibilă instantaneu va continua să crească, cum o vom gestiona? Cum vom continua să o integrăm în vieţile noastre? Cum va continua să ne complice sau să ne uşureze vieţile?

1.6. Argumente pro *social media*

1. *Accesibilitatea.* Durează mai puţin de un minut să îţi faci un cont de blog, Twitter sau Facebook.
2. *Relaţionarea.* Cunoşti mai multe persoane (eventual din domeniul în care lucrezi), îţi creezi relaţii, păstrezi o legătură permanentă cu oamenii care te interesează. Dialoghezi (aproape) cu oricine.
3. *Comunitatea.* Găseşti grupuri de persoane interesate de subiectele care te pasionează.
4. *Informarea.* Te informezi rapid despre orice : evenimente, conferinţe, subiecte de interes general. Poţi să selectezi informaţia pe care o primeşti conform propriilor criterii.
5. *Reputaţia.* Îţi creezi şi îţi menţii reputaţia online într-un spaţiu public în care multe identităţi sunt validate prin căutarea pe Google. „În general, indivizii caută recunoaşterea pentru contribuţiile lor" (Kollock, 2008, p. 74).
6. *Eficacitatea.* Informaţiile tale vor avea valoare deoarece se vor traduce în acţiuni eficace: „vei avea sentimentul că au avut un oarecare efect asupra mediului înconjurător" (Kollock, 2008, p. 82).
7. *Creativitatea.* Vei întâlni multe persoane creative.
8. *Interacţiunea cu clienţii şi menţinerea contactului direct.* Poţi să oferi sprijin prin răspunsuri la întrebări. De asemenea, poţi primi sugestii şi idei de la clienţi sau simpli vizitatori. Pe baza lor poţi actualiza strategia sau serviciile. *Social media* a modernizat modul în care se ajunge la consumatori şi a devenit foarte atrăgătoare pentru marile companii. Audienţa ta prezentă este online, la fel şi cea viitoare (cea care creşte acum). În ultimii ani, mediile sociale au crescut enorm, ceea ce a însemnat creşterea numărului de consumatori cărora producătorii li se pot adresa. Mediile sociale nu au crescut numai în popularitate, ca urmare a creşterii numărului de consumatori, ci s-au extins şi global. Branduri importante şi credibile folosesc *social media* pentru a ajunge la vechii consumatori, pentru a câştiga noi consumatori, pentru a construi şi menţine credibilitatea şi reputaţia printre aceştia. Publicitatea nu mai funcţionează, a pierdut din eficienţă ; publicul nu se mai uită la reclame, nu mai acţionează în funcţie de ele. Acum contează opiniile online despre brandul tău. Trebuie să fii acolo când se vorbeşte despre tine sau despre produsul tău. Mediile sociale nu sunt numai

o modalitate prin care afacerea interacţionează cu consumatorii, ci şi o sursă de relaţii şi comunicare între oamenii din interiorul companiei.

9. *Costurile scăzute de marketing*. Unul dintre motivele pentru care *social media* a devenit noul instrument pentru vânzările şi marketingul efectiv este că oferă acces gratuit la servicii, informaţii şi comunitate.
10. *Traficul*. Informaţiile relevante pe care le vei oferi îţi vor aduce trafic.

1.7. Argumente contra *social media*

1. *Prea mult zgomot*. Accesibilitatea *social media* are şi un revers negativ : toată lumea publică informaţii, dar multe dintre ele nu sunt de calitate şi nu merită atenţie.
2. *Anonimatul*. Furtul de identitate este o practică pe internet depăşită doar de numărul mare de identităţi false.
3. *Activitatea cronofagă*. *Social media* consumă prea mult timp.
4. *Reacţiile nedorite*. Este posibil să întâlneşti reacţii ale unor utilizatori care au trecut prin experienţe neplăcute cu brandul tău.

1.8. La drum! Principii introductive

Dacă te-ai hotărât să intri în *social media*, următoarele capitole îţi vor oferi tehnici eficiente de comunicare pe bloguri, Twitter şi Facebook, precum şi strategii de relaţii publice în *social media*.

Înainte de toate, iată câteva principii introductive, care trebuie să îţi ghideze comportamentul în acest mediu de comunicare :

1. Oamenii vor să vorbească cu oameni, nu cu marketeri sau comunicatori profesionişti. Spune lucruri interesante, într-o formă personală, umană. *Social media* dărâmă zidurile care ne ţin departe unul de celălalt şi schimbă regulile care ne-au împiedicat să fim umani în interiorul companiilor noastre. Aşadar fii uman, fii tu însuţi. Pe de altă parte, majoritatea corporaţiilor ştiu să comunice numai în liniştitorul şi monotonul (lipsit de umor) stil al declaraţiilor de principii, folosit în broşurile de marketing, în stilul „telefonul dumneavoastră este important pentru noi". Acelaşi ton învechit, aceleaşi minciuni. Nu este de mirare că membrii *social media* tratează fără respect companiile care nu ştiu sau nu vor să vorbească aşa cum fac ei. Să înveţi să vorbeşti cu un ton uman nu este ceva complicat, iar companiile cu serviciile în care „ascultă consumatorii" nu vor convinge niciodată că sunt umane. Vor fi umane numai atunci

când vor vorbi în numele nostru, al oamenilor reali, fără să mimeze, ci folosind propriile cuvinte. Deşi multe companii au oameni angajaţi care sunt capabili să transmită mai departe cunoştinţele lor într-un mod uman, multe companii optează pentru un limbaj „fericit" şi steril care insultă inteligenţa pieţelor de consumatori prea inteligenţi pentru a accepta respectivul limbaj.

2. Fii respectuos!
3. Participă, încearcă să contribui cu valoare. *Social media* înseamnă debutul erei conversaţiei; mai mult decât atât, trăim în era pieţelor conversaţionale. Membrii lor comunică într-un limbaj natural, deschis, onest, direct, uneori şocant. Fie că explică sau se plâng, că glumesc sau sunt serioşi, vocea umană este uşor de recunoscut în originalitatea ei şi nu poate fi falsificată.
4. Fii curajos şi gata să îţi asumi eşecurile!
5. Construieşte o strategie. Întreabă-te de ce doreşti să foloseşti *social media*. Trebuie să ai aşteptări clare cu privire la ceea ce vrei să obţii şi să ai o idee despre ceea ce presupune succesul.
6. Trebuie să-i dai publicului un motiv să împărtăşească şi să transmită mai departe informaţia. Dă-le oamenilor un motiv ca să se angajeze alături de tine.
7. Fii transparent. Cum procedezi atunci când apare o criză? E posibil să existe o scurgere de informaţii, iar cineva să fie nemulţumit de produsele sau serviciile pe care le oferi. Vorbeşte cu audienţa aşa cum ai face-o într-o conversaţie normală. Fii cinstit şi deschis – altfel spus, fii un agent al schimbării. Fii onest şi integru. Minciunile nu funcţionează. Oamenii le detectează imediat, le spun prietenilor lor şi apoi lumea începe să te evite.
8. Nu te speria dacă nu ai trafic mare de la început. Un număr mic de cititori îţi permite să te concentrezi asupra lor şi să construieşti cu ei o relaţie online care poate duce la oferte profitabile.

Capitolul 2

Tehnici de comunicare în blogosferă

Aşa cum am arătat în capitolul anterior, cel mai simplu mod de a înţelege *social media* este să activezi în cadrul ei. Aşadar trebuie să îţi faci un blog, un cont de Twitter şi unul de Facebook, care să fie sincronizate (eventual, să foloseşti acelaşi nume pentru amândouă). Dacă reprezinţi o companie, trebuie să comunici la nivel interpersonal cu clienţii. Să nu uităm că în *social media* oamenii fac alegeri pe baza recomandărilor făcute de prieteni (de cunoştinţele lor). Poţi fi chiar tu un blogger de succes, cu influenţă asupra publicului. Acest capitol îţi arată primul pas spre *personal branding*, pe drumul care va face din tine un lider de opinie care câştigă 2.000-3.000 de euro pe lună.

Mai întâi, trebuie să îţi faci un blog.

2.1. De ce un blog, şi nu un site? Avantajele blogului

Blogul prezintă mai multe avantaje faţă de site-urile tradiţionale:

1. *Stilul personal de abordare a subiectelor.* Articolele sunt scrise într-un stil personal, colocvial, ceea ce permite abordări subiective ale realităţii, precum şi formarea unui stil propriu, care va face din tine un brand.
2. *Subiectul.* Poţi să faci un blog pe o nişă anume. Temele blogurilor vizează subiecte specifice, cum ar fi, de exemplu, arta culinară, paginile de jurnal, opiniile personale despre tot ce te înconjoară etc.
3. Pingbackul-*ul*. Este un procedeu tehnic ce revoluţionează practic relaţia dintre producătorul de mesaje şi cititorii săi. Autorul articolului poate să-i invite pe blog chiar pe cititorii pe care şi-i doreşte. Astfel, dacă vrei ca, de exemplu, Vlad Petreanu, Victor Ciutacu, Piticu sau Mircea Badea să-ţi citească articolul, poţi să-i trimiţi fiecăruia în parte un *ping* (un semnal) pe care ei îl primesc pe blog, cu link la articolul tău, prin care îi inviţi să te citească. Întrucât efortul lor înseamnă doar un clic pe linkul respectiv, te vor citi. Asta deoarece fragmentul de text pe care îl primesc conţine numele lor, iar acest lucru le va stârni curiozitatea. Aşadar cum procedezi?

Pasul 1. Intri pe blogul celui care vrei să te citească şi copiezi URL-ul (adresa din browser) al ultimului său articol. Atenţie! Trebuie să copiezi URL-ul ultimului articol, nu URL-ul blogului!
Pasul 2. Selectezi un cuvânt din articolul tău şi îl faci link la articolul de la care ai copiat URL-ul. De exemplu, dacă vrei să îi dai *ping* lui Cristian Dorombach, trebuie să copiezi URL-ul ultimului său articol, care ar arăta aşa: http://www.piticu.ro/prostii-fmi-ului.html.
Cuvântul de pe care dai link ar trebui să aibă legătură cu destinatarul său; de exemplu, dacă dai link la Piticu.ro, poţi folosi în text, ca bază a linkului, cuvintele *Cristian Dorombach* sau un alt cuvânt care are legătură cu el (sau cu un subiect din articolele sale).
Pasul 3. Publici articolul cu linkul respectiv pe blogul tău. În acel moment, *ping*-ul „a plecat" spre blogul lui Piticu, în zona de comentarii. Mesajul va apărea pe blogul său, sub forma unui fragment din textul pe care l-ai scris, cu link la blogul tău. Foarte important: fragmentul trimis de tine va conţine şi cuvântul de pe care ai dat link. De exemplu, dacă ai scris pe blog un text de tipul: „De mult timp scriu despre astfel de teme. Astăzi, ele au fost publicate de principalele televiziuni. Am mai citit un astfel de subiect şi pe blogul lui *Cristian Dorombach*. Mă bucur să văd că nu sunt singura persoană care a observat neregulile respective etc.", unde cuvintele *Cristian Dorombach* sunt link, fragmentul care va apărea pe www.piticu.ro la secţiunea de comentarii va arăta aşa: „[...] un astfel de subiect şi pe blogul lui *Cristian Dorombach*. Mă bucur să văd că nu sunt singura persoană care a observat neregulile [...]", iar toate cuvintele textului vor fi linkuri spre articolul tău. Întrucât destinatarul *ping*-ului nu va primi integral textul tău, ci doar un fragment care conţine numele său, acest fapt îi va stârni curiozitatea, va da clic pe cuvintele respective, va ajunge pe blog şi îţi va citi textul. Aşadar ai invitat pe blog cititorul pe care ţi-l doreai.
Pasul 4. Destinatarul *ping*-ului va publica sau nu pe blogul său comentariul care conţine fragmentul tău de text. La multe bloguri, *ping*-ul se publică automat, fără administrare. Dacă îl va publica, atunci vor intra pe blogul tău şi cititorii săi, deoarece *ping*-ul tău va intra la secţiunea de comentarii, unde va fi citit de toţi cei care comentează pe blogul respectiv. La fel ca în cazul proprietarului blogului, fragmentul de text le va stârni curiozitatea şi vor da clic pe link. Este important aşadar să scrii texte interesante, care să nu-i dezamăgească, în aşa fel încât să-i păstrezi ca cititori. Dar despre tehnicile de redactare vom vorbi mai jos.
Dacă nu aţi înţeles cum funcţionează *ping*-ul, sunt gata să vă explic detaliat pe horeabadau@gmail.com.

4. *Comentariile*. Secţiunea de comentarii de la finalul fiecărei postări este una dintre cele mai importante părţi ale blogului. Numărul şi calitatea comentariilor indică valoarea unui articol. De asemenea, comentariile sunt extrem de importante pentru interacţiunile sociale dintre bloguri. Un comentariu interesant postat pe alt blog îţi poate aduce cititori prin intermediul semnăturii tale, care conţine un link la blogul tău.
5. *Influenţa*. Chiar dacă multe bloguri au puţini cititori, puterea lor vine din efectul de reţea. Când bloggerii cu influenţă tratează un subiect ce are valoare pentru o audienţă extinsă, mesajul se difuzează (pe principiul „telefonului fără fir") şi începe să fie dezbătut de pe un blog pe altul. Subiectele importante care circulă în blogosferă sunt preluate şi publicate în mass-media tradiţională. Autorii blogurilor devin branduri. Orice blog poate fi privit şi ca un produs, astfel încât poţi să îl legi de un beneficiu, o idee, un logo, o imagine sau de tine. Dacă ai o pasiune interesantă, fie că este vorba despre o afacere, despre familie sau despre orice altceva, şi împărtăşeşti aceste interese cu cititorii, aceştia vor reveni şi vei forma o comunitate care te va impune ca brand (detalii la secţiunea dedicată conţinutului).
6. *Reputaţia*. Datorită faptului că blogurile sunt foarte conectate, motoarele de căutare (de exemplu, Google) consideră că cei care primesc multe linkuri sunt o autoritate într-un domeniu sau pe un subiect anume. De exemplu, dacă scrii pe blog despre pisici de câteva luni şi postările tale au atras multe linkuri de la alte bloguri, atunci un articol despre o nouă lege privind animalele de companie scris pe blogul tău va avea aceeaşi importanţă pentru motorul de căutare ca şi un articol scris de un ziar local sau de mass-media naţională.
7. *Dezvoltarea abilităţilor de comunicare cu ajutorul unei comunităţi*. Scrierea de articole pe blogul personal, precum şi citirea şi comentarea articolelor de pe alte bloguri îţi dezvoltă abilităţile de comunicare bi- şi multidirecţională. De asemenea, vei avea acces la o comunitate formată din oameni cu aceleaşi interese. Promovat corect, blogul personal va atrage exact oamenii interesaţi de subiectele abordate de tine. Nu vor fi întotdeauna de acord cu tine, dar vor genera discuţii din care poţi învăţa cum să gestionezi diverse situaţii, cum să răspunzi clar şi argumentat unei întrebări, cum să abordezi probleme delicate etc.
8. *Accesibilitatea*. Un blog se poate crea în mai puţin de un minut, prin trei paşi simpli (adresă de e-mail, *username*, parolă), pe o platformă gratuită internaţională (wordpress.com sau blogger.com) sau pe o platformă de blogging românească (weblog.ro, voce.ro).

2.1.1. *RSS – un cuvânt magic !*

Blogurile pot fi subscrise, cel mai adesea prin tehnologia RSS. RSS-ul este un „cuvânt magic”, care a schimbat felul în care este receptată informaţia pe bloguri şi le-a ajutat să reziste în faţa concurenţei reţelelor sociale. Oamenii au o cantitate limitată de timp pentru a-şi verifica blogul în mod regulat. Puţini oameni se vor deranja să verifice mai mult de câteva bloguri în fiecare zi. Acum nu mai trebuie să facă asta. Inovaţia care a sporit impactul blogurilor şi a înregistrărilor audio şi a dat un puternic impuls revoluţiei *social media* este o tehnologie numită RSS (*Really Simple Syndication*), care le permite oamenilor să se aboneze la un blog sau la un site. RSS-ul anunţă „un cititor de ştiri” (Google sau Windows Life) sau o pagină de-a ta personală că există un nou conţinut disponibil şi îţi trimite text şi imagini. Poţi să le citeşti apoi în *newsreader*-ul tău fără să mai fie nevoie să vizitezi site-ul. Importanţa RSS-ului este că permite blogurilor şi celorlalte tipuri de *social media* să construiască şi să devină parte a unei comunităţi foarte relevante şi valoroase pentru utilizatorii lor. Este important să incluzi conţinutul blogului într-un *feed* RSS, pentru a creşte numărul de cititori şi pentru o mai bună distribuire a mesajelor. Nu te baza doar pe *feed*-ul RSS pentru a abona cititorii la blogul tău. Cei mai mulţi utilizatori nu ştiu ce este un *feed* RSS, dar ştiu cum să opteze pentru a primi e-mail. Aşadar pune pe blog o opţiune de abonare prin e-mail şi una prin care cititorii să primească automat răspunsuri la ceea ce comentează. FeedBlitz, FeedBurner şi AWeber te vor ajuta să livrezi conţinutul blogului prin e-mail.

Mai sunt şi alte tehnologii, cum ar fi Google Reader.

2.2. Propriul blog: primii paşi de urmat

2.2.1. *Primul pas : studierea pieţei*

Mai întâi, trebuie să găseşti subiectul/domeniul/tema despre care vei scrie. Pentru aceasta, urmăreşte pe forumuri cele mai discutate subiecte, uită-te în clasamentele bloggerilor (cum este Zelist.ro) din două perspective, a celor mai influente bloguri şi a articolelor (subiectelor) care au cele mai multe comentarii, verifică topurile celor mai căutate cuvinte pe Google (cuvinte-cheie). În acest fel vei descoperi idei pentru conţinutul tău.

Caută listele de pe YouTube de genul „cele mai populare astăzi”, „cele mai discutate azi” sau „videouri favorite” pentru a afla ideile care au atras cel mai mult atenţia şi au generat comentariile utilizatorilor. Unele idei din listele respective v-ar putea sugera subiecte foarte bune. Leagă ideile exprimate de utilizatori de propriile idei. Cu puţină creativitate, poate rezulta o idee cu adevărat remarcabilă.

Gândeşte-te şi la faptul că subiectul blogului trebuie să fie de actualitate, poate chiar cu un pas în viitor. Aşadar ce idei se discută astăzi şi vor fi valabile şi mâine? Cine se află în centrul atenţiei în lumea bloggingului? Foloseşte BuzzMonitor, care este gratuit, ca să urmăreşti subiectele cele mai importante. Blogurile cele mai populare la nivel global le găseşti cu TechMeme şi Tailrank. Este bine să urmăreşti ce se întâmplă în spaţiul european şi în cel american (şi nu numai), pentru că ceea ce se petrece acolo acum se va întâmpla şi în România nu peste mult timp (apropo de subiectele de viitor). Decalajul va fi recuperat foarte repede.

Tot ceea ce te înconjoară poate fi o sursă de inspiraţie (texte online, cărţi, fotografii, reviste, conferinţe, experienţa personală). Cele mai bune subiecte apar când nu te aştepţi. De aceea, trebuie să ai mereu la tine un aparat de fotografiat şi un carneţel de notiţe. Andressa, o bloggeriţă de excepţie, mergea pe stradă când a observat o persoană care stingea o ţigară în palma unei măturătoare. Persoana respectivă era Neculai Onţanu, primarul Sectorului 2, şi făcea acel gest pentru că surprinsese o măturătoare că fuma în timpul programului şi voia să o dezveţe. Fotografiile făcute de Andressa au ajuns la toate televiziunile şi ziarele. Au devenit ştire de deschidere la jurnalele de actualităţi şi o ştire de prima pagină în presa scrisă. Toate acestea pentru că Andressa, avut la ea un aparat de fotografiat şi prezenţă de spirit!

După exemplul de mai sus, totul poate părea simplu. Dar este mai bine să o iei metodic. Mai întâi trebuie să găseşti un domeniu, o nişă pentru blogul tău şi să defineşti un public-ţintă.

2.2.1.1. Pentru cine scrii?

Întotdeauna există la început tentaţia de a face un blog generalist. Nu încerca să scrii „de toate pentru toţi". Trebuie să-ţi delimitezi un public-ţintă şi să-i dai cele mai bune informaţii de pe piaţă cu privire la subiectele care îl interesează. Aşadar cine este publicul tău? Unde îl găseşti?

Încearcă să faci un profil al cititorului tău folosind criterii de tipul: vârstă, ocupaţie, zonă geografică. Vei scrie pentru bucureştenii cu vârste cuprinse între 18 şi 35 de ani, care practică diverse sporturi şi urăsc fumatul? Atenţie, fereşte-te de stereotipuri. Unul este acela potrivit căruia mediul online este frecventat mai mult de tineri. Ieşi din stereotipuri şi vei găsi publicul la care poate că nu s-a gândit nimeni.

Pasul următor: ce tip de conţinut îţi pregăteşti? Vei scrie zilnic sau o dată pe săptămână? Ca să găseşti răspunsuri la aceste întrebări, trebuie să începi să-ţi cauţi publicul, pe bloguri, pe toate tipurile de platforme online. Citeşte comentarii. Urmăreşte autorii blogurilor, pentru că şi ei sunt cititorii tăi. Care sunt

întrebările, problemele lor? Dacă nu găseşti răspunsuri satisfăcătoare, poţi să adresezi întrebări pe diverse subiecte. De exemplu, te interesează obiceiurile lor de comunicare. Dacă sunt utilizatori de Twitter, probabil şi-au achiziţionat un laptop sau accesează internetul de pe telefonul mobil (este destul de greu să faci faţă fluxului impus de această platformă, de la un desktop). Dacă scrii despre IT, acesta ar putea fi publicul tău. Va trebui să scrii texte scurte, cu fotografii nu prea mari, ca să se încarce uşor pe un smartphone. Dacă scrii pentru Emil Boc, te va citi de pe tabletă. Alte întrebări care ţi-ar putea fi utile pentru creionarea strategiei de conţinut: cititorii tăi sunt genul care se uită la videouri distractive şi apoi le dau mai departe? Şi-ar petrece cinci minute din viaţă ca să citească un blog mai lung? Accesează fotografii? Este util în acest sens să afli dacă au cont pe Flickr sau dacă aparţin unui grup de pe această platformă.

Adaugă propriile întrebări şi încearcă să construieşti un profil complet al publicului-ţintă. Vorbeşte cu persoane care fac parte din viitorul tău public. Vei şti mai bine încotro să te îndrepţi. Întrebarea-cheie este: de ce ar citi ei blogul tău?

2.2.1.2. Găseşte o nişă!

În urma acestei cercetări, cea mai bună variantă ar fi să găseşti o nişă unică, pe care să o stăpâneşti bine şi în care să fii primul care scrie. Nişa trebuie să fie suficient de cuprinzătoare, astfel încât să îţi permită să scrii zilnic articole. Nu trebuie să fie nici prea vastă, ca să nu-ţi depăşească puterile. Nu uita că trebuie să ai cunoştinţe temeinice despre domeniul respectiv, pentru că va trebui să scrii zilnic, să ai subiecte noi şi interesante pe tema pe care ţi-ai ales-o. O bună soluţie ar fi să găseşti o temă care te pasionează şi pe tine, şi pe acele persoane pe care ţi le-ai dori ca audienţă a blogului tău. O parte din succes se va datora faptului că vizitatorii îşi vor da seama după cum scrii că te pasionează tema respectivă, că o cunoşti foarte bine; astfel, vor începe să aibă încredere în tine, ca producător de informaţii corecte şi relevante. Acesta este momentul constituirii unei comunităţi care va creşte în jurul blogului tău.

2.2.1.3. Cine sunt concurenţii?

Următorul pas este identificarea şi studierea concurenţei. După alegerea domeniului despre care vei scrie, trebuie să evaluezi şi să analizezi oferta competiţiei. Există şi alte bloguri care scriu despre acelaşi subiect? De ce vorbesc oamenii despre subiectul respectiv? Cine dă link şi cui? S-a spus totul despre subiectul tău? O întrebare foarte importantă: cum se vorbeşte despre domeniul despre care urmează să scrii? Aceasta te va ajuta să identifici şi să creezi idei şi conţinut

care merită menţionate. După ce vei analiza competiţia, vei fi în măsură să decizi dacă intri în „concurs" cu şanse de reuşită sau te vei orienta spre o altă nişă, cu un potenţial mai bun.

Este uşor să te abonezi la blogurile concurente de pe piaţă prin utilizarea unor *feedreader*-uri precum iGoogle, Google Reader sau Bloglines. Poţi vizualiza linkuri la bloguri concurente, prin utilizarea Technorati sau Google BlogSearch.

Dacă nişa e ocupată, nu te descuraja. Schimbă unghiul de abordare!

Dacă ai găsit un domeniu bun, pe care îl cunoşti bine, cu mulţi cititori, nu abandona, chiar dacă nişa respectivă a fost ocupată de alte bloguri. Aşa cum am menţionat mai sus, este foarte important felul în care se scrie despre subiectul respectiv. Vei avea întotdeauna la îndemână soluţia de a alege un alt unghi de abordare a domeniului decât cel care există deja. Trebuie să scrii altfel. Dacă vei găsi o abordare diferită a subiectului, care va pune într-o lumină nouă domeniul respectiv, interesantă pentru public, vei câştiga.

De exemplu, dacă vrei să scrii despre automobile şi există zeci de bloguri care se concentrează pe performanţele motorului, poţi alege să descrii fiecare maşină din perspectiva impactului asupra mediului înconjurător (sau din perspectiva unui şofer care are 1,70 m înălţime – înălţimea medie). Există un număr infinit de abordări ale unui subiect: trebuie doar să alegi una. Dacă deschizi un blog despre o companie sau despre un produs, concentrează-te asupra modului în care compania sau produsul oferă soluţii pe nişa respectivă.

2.2.2. *Obiectivele blogului*

În acest moment, este bine să stabileşti obiectivele viitorului tău blog. Vrei să faci un blog ca să promovezi produse sau servicii, ca să câştigi bani sau pur şi simplu din plăcerea de a scrie? Ce înseamnă pentru tine succesul în blogging? Încercarea de a obţine mai mult în plan personal? Dezvoltarea relaţiilor? Informarea clienţilor curenţi? Odată stabilit obiectivul specific al blogului tău, acesta te va ajuta să-ţi formezi restul strategiei.

Te interesează interacţiunea cu cititorii, să te distrezi, să ai credibilitate sau vizibilitate? Dacă vrei să ai un blog numai pentru uz personal, ca un jurnal pe care nu doreşti neapărat să ţi-l citească cineva, atunci nu te vor interesa indicatori precum traficul, comentariile, gradul de partajare a informaţiei etc. Dacă vrei să câştigi bani din blog (şi poţi să ajungi la cifre de peste 2.000 de euro pe lună, după doi ani de blogging perseverent), atunci e bine să alegi o nişă care se adresează unui număr mare de oameni, ca să poţi să ajungi la cifre mari de trafic. Dacă blogul este unul cu scop informativ, trebuie să te angajezi că vei oferi

informații interesante, utile și cât mai clare. Noutatea trebuie să primeze în acest caz. În acest punct al strategiei tale mai este bine să știi în ce categorie se va încadra blogul tău. Iată câteva tipuri de bloguri (la care se mai pot adăuga multe alte categorii):

1. *Blogurile personale.* Este categoria cel mai des întâlnită, care continuă, de fapt, misiunea inițială a blogului, aceea de jurnal personal. Este o formulă de succes folosită de milioane de oameni de pe mapamond. Formula editorială ar fi relatarea experiențelor personale relevante și comentarea diferitelor subiecte dintr-o perspectivă personală. Contează extrem de mult tipul de scriitură și modul de abordare a subiectelor. Ca să fie apreciate de cititori, trebuie să redea felul tău specific de reflectare a realității.
2. *Blogurile politice.* Nu le-am plasat la bloguri personale, deși, de multe ori, autorii lor analizează evenimentele politice în texte cu accente personale. Sunt o categorie aparte de bloguri, create din nevoia de alternativă la informațiile difuzate prin intermediul principalelor canale media; de multe ori, prezintă realitatea politică într-un mod fragmentar. De aceea, accentele textelor sunt de multe ori critice, iar conținutul este format în mare parte din analize și comentarii care au ca subiect acțiunile actorilor politici.
3. *Blogurile informative.* Sunt axate pe prezentarea noutăților dintr-un domeniu. Întrucât necesită un mare efort de strângere a informațiilor, de obicei, sunt susținute de o echipă, nu de o singură persoană și se încadrează la capitolul *bloguri colective*.
4. *Blogurile media.* Acestea s-au dezvoltat foarte rapid și au devenit adevărate instituții de media cu mai mulți angajați. Asemănătoare blogurilor politice, sunt bloguri independente, care prezintă noutățile și evenimentele din industria media dintr-o perspectivă nouă, care nu se supune constrângerilor editoriale din instituțiile de presă clasice. Multe dintre schimbările importante sau detalii din culisele mass-mediei românești se publică pe blogurile de media, și nu apar în paginile ziarelor sau la televiziuni.

Ar mai fi o categorie aparte, aceea a site-urilor instituțiilor media de succes, care găzduiesc bloguri pentru reporterii și editorii lor. Sunt interesante, deoarece găzduiesc opinii ale jurnaliștilor sau puncte de vedere contrare celor ale instituției în care lucrează, care, în mod normal, nu ar fi avut nici o altă platformă de exprimare.

2.2.2.1. Blog individual sau blog colectiv?

Avantajele blogului individual

Dacă pornești pe cont propriu, îți asumi din start întreaga responsabilitate pentru toate acțiunile pe care le întreprinzi în blogosferă. Asta înseamnă: cercetarea

uvintelor de căutare, documentarea şi redactarea textelor, responsabilităţile legate le activităţile de marketing (strategii, promovare, conţinut), strategiile editoriale poziţionare, unghi de abordare, organizarea informaţiei), designul blogului, naliza datelor (trafic, indicatori de influenţă etc.). Desigur, toate acestea pot fi arcini asumate de un singur individ. Acesta însă e singurul care va încasa toate beneficiile muncii sale. Faptul că întregul conţinut este controlat de o singură persoană limitează riscurile şi greşelile care pot apărea pe parcurs.

Dezavantajele blogului individual

Dezavantajul este că, pentru a îndeplini aceste sarcini, proprietarul blogului trebuie să fie mereu în formă (timp, sănătate, idei noi etc.), mereu dispus să facă faţă diferitelor provocări ce apar, ceea ce înseamnă, în final, alocarea de timp, fără limite, pentru această activitate. Chiar dacă se întâmplă o singură dată, un moment în care nu ai posibilitatea să postezi un articol poate avea consecinţe nefericite (chiar dacă absenţa se datorează unor motive independente de voinţa ta: boală, situaţii de urgenţă). Momentele când nu sunt postate articole noi pe blog pot aduce avantaje concurenţei. De exemplu, un momentul în care Dinu Patriciu l-a înlocuit pe Răzvan Corneţeanu cu Peter Imre la conducerea ziarului *Adevărul*, două bloguri, ambele colective (Paginademedia.ro şi reportervirtual.ro, şi-au disputat întâietatea în relatarea subiectului, activitate care s-a prelungit pe întreaga durată a unei nopţi şi a unei zile. Cel care ar fi obosit primul şi ar fi abandonat ar fi pierdut lupta. Proprietarii celor două bloguri nu şi-au permis nici un moment de respiro până când nu a fost epuizat evenimentul.

Avantajele blogului colectiv

Într-o echipă, sarcinile pot fi împărţite în funcţie de aptitudini, de cunoştinţele şi expertiza fiecăruia. Un membru al echipei cu bune abilităţi de scriere se poate concentra pe redactarea articolelor, fiind în acelaşi timp atent la cerinţele cititorilor. De exemplu, dacă trendul pe piaţă este reprezentat de apariţia şi evoluţia tabletelor, persoana care are cunoştinţe de IT poate să posteze articole ce răspund cerinţelor cititorilor despre acest subiect. Un alt membru al echipei, care are contacte şi este un expert în marketing, ar putea să se ocupe de promovarea blogului. Cheia succesului este dată de zicala „Omul potrivit, la locul potrivit", respectiv de diviziunea muncii. Oameni bine pregătiţi pe domeniile lor pot să aducă mari avantaje blogului.

Reţeta succesului este să construieşti o echipă de oameni talentaţi şi să o sudezi, în aşa fel încât să lucreze bine împreună şi să fie animaţi de încredere reciprocă. Avantajul este că echipa nu trebuie să fie din acelaşi spaţiu geografic (din aceeaşi ţară). Folosirea unei echipe dispersate din punct de vedere geografic are mai multe avantaje ; unul dintre ele este că blogul poate fi activ nonstop, ignorând fusurile orare.

Exemple ale unor bloguri colective de succes sunt Mashable, TechCrunch, Make Use Of şi Blogussion. Iată şi topul celor mai influente bloguri din România, realizat de Biz şi TreeWorks (ZeList) pe baza activităţii susţinute în perioada 1 ianuarie 2009 – 1 septembrie 2010:

1. www.bookblog.ro;
2. www.monden.info;
3. www.refresh.ro;
4. www.pitzipoanca.org;
5. www.paginademedia.ro;
6. www.feeder.ro;
7. www.reportervirtual.ro;
8. www.umbrelaverde.ro;
9. www.voxpublica.realitatea.net;
10. www.dailycotcodac.ro.

Cum construieşti echipa?

Alege membrii echipei pe care îi cunoşti şi în care ai încredere, respectiv persoane competente pe domeniile lor. Trebuie să construieşti echipa în jurul unor obiective împărtăşite şi susţinute în comun. Este foarte bine să stabiliţi de la început unele chestiuni pentru a evita probleme pe parcurs: cât şi ce investeşte fiecare membru al echipei, cum se împarte profitul şi cum vor fi distribuite şi gestionate sarcinile fiecăruia. Membrii echipei trebuie să participe activ la muncă, să pună fiecare în practică talentul său şi să reziste la presiunile legate de termenele-limită. Trebuie să asiguri un echilibru între libertatea de a lucra, de a alege subiecte şi respectarea unor standarde de timp care-i permit echipei să rămână viabilă. Cel care are cele mai potrivite calităţi va fi liderul echipei, îşi va asuma riscurile şi va duce proiectul la următorul palier de evoluţie.

După ce ai evaluat aceste aspecte, e bine să te decizi care formulă ţi se potriveşte cel mai bine: munca individuală sau munca în echipă. O echipă care câştigă mai mult va trebui să împartă câştigurile.

2.2.3. *Cum vei măsura evoluţia blogului*

E important ca, atunci când stabileşti nişa, să ai în vedere şi modalităţile de măsurare a eşecului sau a succesului tău.

De exemplu, dacă vrei un blog pentru a câştiga bani, înseamnă că vei insista pe optimizarea în motoarele de căutare şi vei folosi strategii de conţinut pentru atragerea publicului. Indicatorii succesului tău vor fi traficul şi influenţa (despre ce reprezintă influenţa şi cum se măsoară vom vorbi în secţiunea dedicată acestui subiect).

Dacă blogul tău serveşte unor scopuri comerciale, atunci este mai importantă conversia evenimentelor decât traficul. În acest caz, principalul scop este să deviezi traficul de pe blog spre o altă destinaţie Web – un site al firmei, de exemplu, sau să convingi publicul să cumpere un produs sau să participe la un eveniment. Indicatorii sunt măsura în care ai reuşit să convingi oamenii să performeze acţiunile respective şi gradul de conversie (mai multe despre acest subiect, în secţiunea dedicată influenţei şi conversiei).

Dacă faci blogging pentru comunitate, succesul se măsoară în numărul de cititori fideli (cuantificat prin intermediul comentariilor) care interacţionează cu diferite persoane din domeniul în care scrii şi pledează în numele conţinutului publicat de tine, pentru mize sociale.

Indiferent de tipul blogului, pentru a avea succes, nu este suficient ca acesta să fie interesant din punct de vedere artistic şi grafic, ci trebuie să fie citit – cu alte cuvinte, să aibă o performanţă cât mai bună pe motoarele de căutare, pentru a deveni interactiv şi social.

2.2.4. *Alegerea numelui blogului*

Tema blogului trebuie să fie exprimată printr-un cuvânt-cheie (cel mult două), care are/au relevanţă maximă în domeniul respectiv, astfel încât cititorii să îl/le găsească uşor, în funcţie de dorinţele pe care le au atunci când introduc cuvinte-cheie în motoarele de căutare.

La început va exista tentaţia de a alege un nume sofisticat, „de scenă”, care să exprime „totul” sau ceva foarte special. Evită această capcană. Alege un nume simplu, uşor de înţeles şi de reprodus. Este important ca numele blogului să se scrie aşa cum se aude, pentru a-l putea transmite pe cale orală. Interlocutorul tău trebuie să îl transcrie în browser exact în forma în care l-a auzit (nu să încerce combinaţii de grafeme). Dacă faci un blog personal, este bine ca titlul să fie numele tău, pentru brandul personal. Utilizatorii vor tasta în browser numele tău, îl vor asocia cu tipul de conţinut pe care îl distribui (primul pas în crearea unui brand) şi îţi vei crea o bună reputaţie în motoarele de căutare (când cineva va tasta pe Google numele tău, va apărea blogul pe una dintre primele poziţii). Aşadar, pentru bloguri personale, este bine să foloseşti numele tău, întreg sau în variante prescurtate (pseudonim sau poreclă). Unul dintre bloggerii cu influenţă, Bobby Voicu, are un blog care se numeşte bobbyvoicu.ro. Deţine, de asemenea, bobbyvoicu.com. Un alt blogger cunoscut a ales o variantă mai scurtă pentru nume : chinezu.eu (unul dintre numele sale este China). Dacă foloseşti alte cuvinte decât numele tău va trebui ca mai târziu, când vei avea succes, să lucrezi pentru

a lega numele blogului de numele tău (aşa cum s-a străduit Vali Petcu să lege numele său de zoso.ro. El începuse cu zoso.ro ca să-şi ascundă identitatea, deoarece strategia sa de conţinut se axează pe insulte şi înjurături. În primii doi ani, nimeni nu a ştiut cine este, pentru că nu a avut curajul să-şi asume responsabilitatea pentru articolele sale).

Dacă nu urmăreşti *branding*-ul personal şi vrei să promovezi un produs pe un anumit domeniu, este bine să foloseşti un cuvânt care descrie subiectul despre care scrii (cum ar fi bicla.ro, dacă scrii despre biciclete) ; acesta va promova produsul tău în ierarhia motoarelor de căutare şi va oferi vizitatorului un indiciu despre conţinutul blogului. Acelaşi lucru este valabil şi pentru blogurile colective. Este foarte important ca numele să fie scurt, pentru a fi memorat cu uşurinţă.

Blogul are şi un subtitlu (header). Îl găseşti în interfaţa de administrare WordPress. Uneori, headerul este aproape la fel de important ca şi titlul. Încearcă să faci o legătură între cele două : headerul să explice titlul. De exemplu, la blogul meu, titlul era horeabadau iar headerul „blog de ardelean".

2.2.5. *Cea mai bună platformă de blogging ?*

După numele blogului, este extrem de importantă platforma online pe care o alegi pentru găzduire. Cele mai folosite ar fi WordPress, Blogger şi Tumblr. Blogger are mai puţine opţiuni în interfaţa de administrare (nu poţi să vezi traficul, să trimiţi *pingbacks*), Tumblr este o platformă foarte bună pentru cei care vor un blog deschis interacţiunilor sociale, întrucât oferă o mare varietate de designuri interesante, iar în privinţa facilităţilor de comunicare este o combinaţie între o platformă de blogging şi una de Twitter. Totuşi, în ceea ce priveşte SEO (detalii despre optimizarea pentru motoarele de căutare sunt prezentate în ultimul capitol al cărţii), WordPress rămâne imbatabil. În plus, exista la un moment dat în rândul bloggerilor o mentalitate conform căreia Blogger.com era destinat începătorilor, WordPress.com celor cu cunoştinţe medii de blogging, iar .ro pentru avansaţi. Dincolo de aceste lucruri, este bine să începi pe WordPress ; este o platformă gratuită extrem de accesibilă (durează 10 secunde să îţi faci un cont), stabilă, folosită de majoritatea bloggerilor (chiar şi cei care sunt pe domeniul .ro folosesc platforma WordPress), îţi permite să foloseşti *pingbacks* (Blogger.com nu îţi permite) şi este cea mai bună soluţie pentru SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare). După ce vei dobândi notorietate şi vei decide să faci o investiţie pe .ro, WordPress îţi va permite să transferi platforma de editare şi administrare, cu tot cu opţiunile de design, pe propriul domeniu. Este o platformă care va creşte odată cu tine.

Pentru început, alege o platformă gratuită, până când ajungi să fii cunoscut pe piață : atunci când începi să primești publicitate, cumpără un domeniu personal (.ro sau .eu) pentru a transfera acolo funcțiile WordPress. În momentul în care decizi să faci acest pas, înseamnă că ai reușit în blogging ! Dacă blogul tău va fi găzduit de/adăugat la un alt site, este bine să folosești formula „numele-site-ului.ro/blog", mai degrabă decât „blog.numelesite-uluițau.ro". Această formulă va conduce motorul de căutare la domeniul tău „de bază".

2.2.6. *Cum va arăta blogul ?*

Blogul este cartea ta de vizită și are două componente fundamentale : „designul și conținutul" (sursa : www.socialexaminer.com, accesată la 12.05.2011). Ambele atrag cititorii și le permit să se identifice cu blogul tău ; acesta este primul pas spre fidelizare și crearea unor comunități.

În fiecare zi apar o mulțime de bloguri ale căror texte nu sunt puse în valoare : ele nu ajung la public din cauza designului. Designul este primul element de impact asupra cititorului și îl invită sau nu să parcurgă și să consume informația. Designul trebuie să transmită mesajul cuprins în conținutul de pe blogul tău.

Sunt extrem de numeroase cazurile în care temele grafice seamănă sau sunt chiar identice, mai ales în cazul platformelor gratuite. Asta te face să fii de la început mai puțin original și atractiv. Încearcă să folosești o temă pe care nu au ales-o prea multe persoane (ai la dispoziție câteva zeci de variante gratuite). Nu alege teme cu imagini sclipitoare sau culori stridente. Vor avea exact efectul contrar : vor deranja și vor enerva utilizatorul. Este bine să folosești teme minimaliste, cu accent pe latura utilitară. Cititorii trebuie să ajungă ușor la datele tale de contact, la profilul tău și la modalitățile de abonare la articole. Este important să existe modalități simple prin care cei care te citesc să poată intra în dialog cu tine, iar tu să ai posibilitatea să le răspunzi la întrebări, să arăți că ești dinamic.

Trebuie neapărat să incluzi meniuri care facilitează explorarea articolelor și opțiuni care îi ajută pe cititori să transmită informația publicată de tine spre comunitățile lor, să te voteze pe Facebook și așa mai departe. În acest scop este obligatoriu să ai facilități de *tweet* și de *retweet*, buton de *like* pentru Facebook, Digg, StumbleUpon și alte site-uri sociale pe care le consideri relevante. Aceasta înseamnă că utilizatorul va găsi pe blogul tău butoane pentru a da *like* la articolele tale, pentru a le publica pe Twitter etc. De asemenea, vei găsi în platforma de administrare a WordPress-ului facilități pentru a publica articolul simultan pe blog, Twitter, Facebook și Linkedin.

Păstrează un blog ordonat. Creează categorii în care să aranjezi articole și etichetează-le (pune-le *tag*-uri – cuvinte care definesc ideile principale ale articolului și sunt indexate de motoarele de căutare). În acest fel, cititorii vor avea ușor acces la subiecte ordonate pe domeniile lor de interes. De asemenea, utilizatorii trebuie să aibă opțiunea de a se „abona" la *feed*-urile tale, astfel încât să primească notificare de fiecare dată când postezi un articol. Trebuie neapărat să incluzi un motor de căutare (WordPress ți-l oferă gratuit : caută-l în interfața de administrare). Dacă cele de mai sus par complicate, intră în interfața de editare a WordPress-ului și vei descoperi că sunt extrem de ușor de accesat.

Așadar facilitățile și designul oferite gratuit de WordPress sunt foarte bune pentru început. Ține mereu cont de faptul că formatarea și designul îmbunătățesc credibilitatea. Dacă ai un design deosebit, înseamnă că ai investit în blogul tău, că ești o persoană serioasă, care și-a făcut un blog ca să spună lucruri interesante, nu ca să piardă vremea.

După ce vei dobândi notorietate, va fi momentul să faci pasul următor : să treci de la platforma gratuită la propriul domeniu și vei fi posesorul unei teme pe care nu ai mai văzut-o la nimeni. Cum ? Ai două variante :

a) să cumperi o temă specială la un preț foarte mic, așa cum găsești la Theme Forest sau la Elegant Themes, sau, dacă ai mai mulți bani, poți obține o grafică foarte bună de la Thesis sau Woo Themes ;
b) să angajezi un designer care să construiască o temă nouă, de la zero, sau să personalizeze o temă deja existentă, în așa fel încât să pară unică. Dacă ai început un blog pentru a câștiga bani, recomandarea este să alegi varianta cu tema pornită de la zero.

Atunci când proiectezi blogul pe un domeniu propriu, asigură-te că include *plug-in*-uri (programe care se pot integra într-un alt program de bază pentru a permite rularea unor aplicații – de exemplu, WordPress oferă *plug-in*-uri gratuite pentru optimizarea în motoarele de căutare) și *widget*-uri (elemente ale unei interfețe grafice care îți afișează anumite informații : butoane, bare, meniuri, casete cu date de tipul traficului, al celor mai recente comentarii etc. ; și acestea sunt incluse în interfața WordPress) care te vor ajuta să partajezi mai ușor conținutul, să promovezi blogul, să-l gestionezi, să-l monitorizezi și să-l îmbunătățești. Iată câteva : All in one SEO pack, Contextual Related Posts, Feed Statistics, Google XML Sitemaps, Tweet Meme Retweet Button, WordPress.com Stats, WP-reCAPTCHA, WP Super Cache, WP to Twitter și altele. Avantajul de a avea un *plug-in* de SEO este că se face distincție între titlul efectiv al postării și titlul SEO. Primul îți permite să fii creativ și să atragi publicul, iar al doilea să le indici motoarelor de căutare subiectul postării prin cuvinte-cheie. Pentru a pune aceste

butoane în pagină, există câteva funcţii oferite de WordPress. Iată-le pe cele mai importante:

1. butonul prin care utilizatorii pot da clic pe „Retweet": Twitter RT Button (acest *plug-in* afişează un buton de „Retweet" în fiecare articol şi pe fiecare pagină. Este util pentru că îndeamnă cititorii să transmită mai departe articolul);
2. un buton care nu exista în urmă cu doi ani, dar care acum este obligatoriu pentru fiecare blog: Facebook Like Button. Este un buton care le permite cititorilor să dea clic pe „Like" articolului, în aceeaşi manieră în care fac acest lucru pe Facebook. În acest mod, poţi să afli preferinţele celor care te citesc. Dă şi tu clic pe „Like" la rândul tău, atunci când găseşti un conţinut care îţi place şi vei afla apoi ce le place cititorilor tăi;
3. Google Analyticator este un excelent *plug-in* care integrează datele de trafic direct în interfaţa de administrare WordPress. În acest fel vei şti tot timpul cum stai cu traficul şi cu celelalte măsurători;
4. FeedBurner Widget este o modalitate foarte bună de a afla date despre *feed*-ul tău. Acest *widget* („fereastră") îţi permite să partajezi linkul şi să atragi noi cititori. De asemenea, permite abonarea foarte uşoară prin e-mail – o opţiune bună pentru cei care nu folosesc RSS.

Este bine să păstrezi un echilibru între blog şi *plug-in*-uri şi să nu adaugi prea multe, deoarece încetinesc timpul de încărcare al blogului. Nu folosi Google Adsense excesiv, cel puţin la început.

Toate acestea vor costa bani, dar îţi vei recupera investiţia şi vei obţine un profit substanţial. Tratează blogul ca pe o afacere şi investeşte într-un design adaptat special mesajului pe care vrei să-l transmiţi. Un design premium înseamnă că ai rezolvat jumătate din ecuaţia succesului. Toate acestea însă atunci când vei face pasul următor, care poate veni peste şase luni sau peste un an. Până atunci (sau şi atunci), trebuie să scrii texte foarte bune, să ai conţinut de calitate. Cum?

În primul rând, poziţionează-te ca producător de conţinut, nu ca difuzor de conţinut. Nu te specializa în „Copy/Paste". Nu va fi nici o diferenţă între tine şi alt blogger care copiază şi difuzează. Dacă totuşi vrei să produci conţinut pe baza articolelor scrise de alţii, alege varianta conţinutului curatorial. Asta nu înseamnă să furi conţinut de pe alte bloguri şi să le plasezi pe blogul tău. Conţinutul curatorial este procesul de revizuire şi de filtrare a articolelor şi a posturilor de blog de pe Web. De exemplu, de fiecare dată când dai mai departe conţinut pe Twitter, pe Facebook sau pe blog, faci conţinut curatorial (creezi un conţinut nou din mai multe surse, la care adaugi opinia ta). Iată câteva sfaturi oferite de Social Examiner pe această temă (sursa: http://www.socialmediaexaminer.com/content-curation, accesat la 12.05.2010/):

1. Scrie sinteze şi recapitulări. Adună într-un singur articol ideile interesante expuse de mai multe persoane pe tema respectivă (cu linkuri la autori). Adaugă propria opinie.
2. Foloseşte sursele respective pentru propriile cunoştinţe (îţi lărgeşti orizontul informaţional).
3. foloseşte ceea ce scriu alţii ca punct de plecare pentru articolele proprii.
4. nu uita să dai tot timpul link la sursă. Promovează munca oamenilor importanţi. Este cea mai bună modalitate de a-i transforma în fanii tăi.

Iată şi câteva instrumente :

- *Cadmus* îţi arată cele mai importante *tweet*-uri din reţea, respectiv analizează popularitatea *tweet*-urilor din reţeaua ta pornind de la criterii precum numărul total de *retweet*-uri din interiorul reţelei, *tweet*-urile în care te-ai implicat (prin citirea lor, prin replici etc.) şi multe altele. Se actualizează la fiecare conectare, fiind o sursă zilnică de informaţii proaspete pentru procesul tău curatorial.
- *PostRank* monitorizează RSS-urile şi toate elementele de angajament şi conversaţie de pe blogurile care te interesează (comentarii, *tweet*-uri, marcaje sociale precum Delicious şi site-uri sociale de partajare precum Digg Reddit, dar şi pentru fiecare post de blog în parte). Aceste informaţii sunt agregate într-un singur clasament, fiecare cu un scor propriu. Cu ajutorul acestui instrument poţi analiza gradul de implicare al unui blog în *social media*.
- *Yahoo ! Pipes* este un instrument curatorial extrem de flexibil, care îţi permite să filtrezi şi să sortezi *feed*-urile RSS în câte modalităţi doreşti. Dacă vrei, poţi alege un *feed* RSS care să extragă informaţii numai despre Lady Gaga din topul primelor 50 de bloguri de tricotat.

În funcţie de tipul de conţinut pe care îl postează, bloggerii se împart în mai multe categorii (sursa : http : //www.manafu.ro/2010/07/tipuri-de-bloggeri, accesat la 12.05.2010) :

Curatorii – posesori de bloguri care agregă noutăţi şi informaţii din diverse surse, adăugând în unele cazuri scurte comentarii. Cele mai apreciate bloguri din această categorie sunt cele care îşi concentrează atenţia pe domenii distincte şi subiecte de nişă.
Creatorii – bloggeri care scriu din experienţe proprii şi îşi împărtăşesc ideile ; este o categorie care formează adesea lideri de opinie şi generează acţiune în blogosferă. Între aceştia se regăsesc o serie de jurnalişti apreciaţi, A-List Bloggers şi antreprenori cunoscuţi.
Comentatorii – sunt cei care observă ce se întâmplă în jurul lor şi apoi „dau" pe blog. Pentru mulţi, temele zilei din media sau societate devin subiectele de analiză. Preiau idei de la creatori şi curatori şi le interpretează. În această categorie intră jurnaliştii sau foştii oameni de presă, dar şi persoanele interesate de evenimentele cotidiene.

Colportorii – vorbim în general de bloggeri aspiranţi, persoane care sunt la începutul experienţei în *social media* şi caută să se integreze. Uneori întâlnim între ei şi bloggeri cu o oarecare vechime ce încearcă să se poziţioneze într-un fel (domeniu, cerc de oameni cunoscuţi etc.).

2.3. Cum procedezi ca să ai succes în blogging?

Cele două cuvinte-cheie pentru succesul unui blog sunt *conţinutul bun* şi *interactivitatea*. Deci trebuie să scrii texte de calitate, care merită să fie date mai departe (partajate pe internet) şi trebuie să stimulezi interactivitatea, să ai un blog social, pe care cititorii să comenteze, să interacţionezi cu alţi bloggeri, să faci parte dintr-o comunitate, dintr-o reţea de bloggeri etc. Dacă reuşeşti să îndeplineşti cele două criterii, vei câştiga notorietate, trafic şi influenţă în blogosferă. Ordinea este următoarea : *conţinutul de calitate*, care este baza, pe care vei construi apoi *interactivitatea*, care se obţine prin diversele tehnici prezentate în acest capitol. Baza trebuie să fie însă de o calitate superioară : conţinutul. Consideră partajarea textului ca pe o validare supremă a conţinutului tău. Vei şti că ai scris un text foarte bun dacă el va fi transmis mai departe de ceilalţi bloggeri. Principiul este simplu : textele interesante sunt transmise mai departe, respectiv sunt publicate pe alte bloguri, pentru că generează trafic. Cu link la blogul tău, bineînţeles. Asta aduce mai multă expunere pentru tine, pentru afacerea ta şi pentru brandul tău decât ai putea să obţii prin forţe proprii. Bineînţeles, nu toată informaţia pe care o publici merită să fie transmisă mai departe, dar trebuie să încerci mereu să publici un conţinut incitant, care merită împărtăşit. Există în acest scop şi o strategie extrem de populară, numită *link bait* („momeală pentru linkuri"). Este un concept la fel de vechi ca internetul şi cuprinde toate tehnicile care servesc la atragerea de linkuri de pe alte site-uri/bloguri, cu scopul de a dobândi notorietate şi trafic. Deşi se practică dintotdeauna, în ultimii ani a „revenit la modă" : Jim Westergren afirmă că „*link baiting*-ul este ultima modă în lumea SEO" (http : // www.jimwestergren.com/link-bait, accesat la 12.05.2010).

Strategiile de *link baiting* sunt de natură editorială, întrucât textele interesante, atrăgătoare primesc linkuri, ca urmare a tendinţei naturale a oamenilor de a răspândi o noutate sau o poveste de succes (fie că este vorba despre un text care conţine informaţii competente despre un domeniu, fie că vorbim despre unul de tipul „sfaturi pentru..." sau pur şi simplu despre un videoclip). Ar fi echivalentul „bârfei" din comunicarea interpersonală.

În continuare voi prezenta cele mai bune tehnici pentru a scrie un conţinut care merită partajat (printre care şi tehnici de *link baiting*), iar apoi vom vorbi despre cele mai bune tehnici de stimulare a interactivităţii.

2.3.1. *Titlul – cel mai important element*

Cel mai important element al unui articol de succes este titlul ; este primul contact al cititorului cu mesajul pe care i l-ai pregătit. El îi va convinge pe cititori să dea clic pentru a citi articolul tău. Vor face o alegere între zeci şi mii de variante de informaţii din domeniul respectiv. Ai două obiective de îndeplinit : să inciţi utilizatorul să citească articolul şi să-l convingi să trimită titlul mai departe. „Nu te poţi aştepta ca oamenii să îţi citească mesajul fără să le dai în titlu un motiv serios pentru acest lucru" (Caples, 1968, p. 36). Este o idee care stă în picioare şi astăzi, când ai la dispoziţie doar câteva secunde pentru a determina vizitatorii mereu grăbiţi să se oprească şi să dea clic pentru a citi tot textul. Cititorii online nu au răbdare. Sunt pretenţioşi şi renunţă repede. Aşadar trebuie să înţeleagă repede ce ai vrut să spui prin titlu. Foloseşte o formulă simplă şi clară. Dacă au ajuns pe pagina ta, majoritatea persoanelor vor citi titlul, însă numai 20% vor citi şi articolul (www.socialnomic.com, accesat la 12.05.2011). Aşadar titlul trebuie să joace rolul unui „cârlig", să fie captivant, altfel textul are puţine şanse de a fi citit. De asemenea, titlul este acea parte a mesajului tău care va fi preluată şi transmisă mai departe pe Facebook şi Twitter.

O strategie bună este să scrii titluri incitante, care să stârnească curiozitatea ! Foloseşte o formulă concisă, simplă şi originală, uşor de reţinut, care să includă combinaţii pline de sens ale unor cuvinte care fac *buzz* (titlul tău va ajunge pe Twitter, unde limita este de 120 de caractere incluzând şi linkul la articolul tău). Când alegi cuvinte care fac *buzz*, alege acele cuvinte-cheie care răspund nevoilor audienţei, respectiv sunt optimizate pentru motoarele de căutare ; documentarea privind cuvintele-cheie din motoarele de căutare în momentul când scrii articolul este absolut necesară. Fiecare cuvânt trebuie să atragă atenţia şi să fie relevant pentru articol (nu mai mult de 10-12 cuvinte). Nu folosi limbaj figurat sau cuvinte care lasă loc de interpretări, decât dacă sunt incitante. În acest caz, poţi să foloseşti titluri care să captiveze prin cointeresarea emoţională a cititorului. Foloseşte formule interogative. Totul, pe scurt. Un titlu concis şi relevant va fi indexat cu succes de motoarele de căutare. Cristian Tudor Popescu a recunoscut că schimbă titlurile editorialelor sale în funcţie de cuvintele-cheie indexate de Google. Astfel, la moartea poetului Adrian Păunescu, jurnalistul a folosit în titlu cuvinte precum „testament" şi „Adrian Păunescu", pentru că ştia că sunt în topul cuvintelor SEO (iniţial, titlul arăta cu totul altfel).

O altă variantă este să scrii titluri descriptive, care vor „călători" autonom pe Twitter şi pe Facebook. Consideră că titlul este eticheta articolului. Un titlu scurt este întotdeauna mai eficient decât unul lung, însă nu trebuie să fie nici prea scurt, pentru că devine vag. Nu folosi date sau cuvinte abstracte mai puţin cunoscute.

Titlul autonom nu va aduce neapărat cititori pe blog, dar te va promova de-a lungul călătoriei sale prin *social media*.

Cum procedezi? Iată mai jos câteva etape.

Primul pas: scrie textul. Titlul trebuie conceput după terminarea articolului, deoarece rolul său principal este de a promova ideile cuprinse în textul respectiv.

Al doilea pas: identifică beneficiul cititorului. Cititorul trebuie să aibă ceva de câştigat. Pune-te în locul lui şi încearcă să răspunzi la întrebarea „Ce voi avea de câştigat dacă parcurg textul respectiv?".

Al treilea pas: spune-le cititorilor ce le-ai pregătit. Dacă articolul poate fi scris ca pentru jurnalul personal, nu la fel se procedează cu titlul! De aceea, este bine să foloseşti expresii de tipul: „Să vă povestesc ce am făcut". O formulă de succes este promisiunea în titlu a rezolvării unei probleme (de tipul „Cum să faci?" – *How to?*). Foloseşte o expunere concisă de motive. Dar nu trebuie să spui tot! Trebuie să stârneşti curiozitate, nu să o satisfaci din titlu. Cititorul trebuie invitat să parcurgă articolul. Pe de altă parte, titlul trebuie să funcţioneze şi ca entitate de sine stătătoare, pentru că va fi transmis mai departe în *social media*, iar singura sa legătură cu textul va fi un link.

Al patrulea pas: fă-ţi un obiectiv din respectarea în textul articolului a promisiunii din titlu. Textul articolului trebuie să se potrivească „natural" cu titlul, eventual chiar să existe o continuitate între cele două. Titlul articolului tău apare în multe situaţii ca o introducere la blogul tău. Acesta este un alt motiv să îl faci cât mai convingător. Prima impresie contează.

Tot ce ai pregătit până acum va fi distrus cu siguranţă dacă titlul va conţine greşeli gramaticale.

Nu trebuie să uiţi că diferenţa dintre două texte asemănătoare este titlul! Creează titluri descriptive, care să-i ajute pe cititori să afle ce pot aştepta de la articolele tale. „Dacă ai scris un titlu extraordinar, oamenii îl vor transmite mai departe" (Clark, 2006, p. 76).

John Caples (1968, p. 36) identifică trei tipuri de titluri care au un succes sigur, indiferent de mediul în care sunt prezentate (tradiţional sau online):

- *titlurile-beneficii* – se bazează pe beneficiile promise cititorului în titlu, pentru a-l convinge să citească întregul text, şi pe dorinţa (firească) a oamenilor de a-şi urmări propriul interes şi de a acorda mai multă atenţie titlurilor care le oferă ceea ce îşi doresc;
- *titlurile-noutăţi* – furnizează informaţii despre produsele noi sau despre funcţia nouă a unui produs deja cunoscut;
- *titlurile-curiozităţi* – încearcă să stârnească (uneori într-un mod riscant) curiozitatea cititorilor şi au cele mai bune rezultate atunci când includ şi aspectul referitor la beneficii.

2.3.2. *Scrie conţinut neperisabil, unic*

Cel mai valoros conţinut este cel care valorifică propriile cunoştinţe : experienţe personale relevante pentru cititor (fiecare text trebuie scris ca şi cum ar fi vorba despre prima impresie pe care o persoană şi-o face despre tine). O formulă de succes ar fi articolele de tipul „Cum să faci ?” (*How to?*). Un avantaj colateral este că aceste articole vor fi valoroase 24 de ore din 24, chiar dacă ai scris cu un an sau cu cinci ani în urmă.

Alte avantaje : conţinutul peren este uşor de transformat în bani, pentru că este valoros (fără limite de timp) pentru agenţiile de publicitate, aduce mereu cititori prin intermediul motoarelor de căutare şi îţi economiseşte timp, pentru că nu trebuie să repeţi mereu aceleaşi lucruri. Informaţia unicat este elementul de bază în „momeala pentru linkuri” : îi obligă pe bloggeri să dea link, deoarece eşti singurul depozitar/difuzor al informaţiei de pe piaţă.

2.3.3. *Scrie fiecare text ca şi cum ai vorbi cu un prieten*

Scrie pentru prietenul tău cititorul. Fii de partea lui. Bloggingul îţi permite să scrii într-un stil relaxat, ca şi cum, la o cafea, ai povesti diverse întâmplări prietenilor tăi. Fii o persoană reală. Nu folosi un ton formal. Scriitura de blog nu este academică, de tip jurnalistic sau juridic. Este personală. Dacă ai reţineri, încearcă să-ţi imaginezi cum arăta piaţa televiziunilor înainte de apariţia ProTV-ului. Limbajul audiovizual era structurat pe sintagma „Stimaţi telespectatori”, care crea o distanţă apreciabilă. ProTV a introdus „Te uiţi şi câştigi ! ” ; a redus considerabil distanţele şi a câştigat. Este rândul tău ! Tutuieşte-ţi cititorul, potenţialul tău bun prieten. Vei avea numai de câştigat. Înainte de a găsi o modalitate de exprimare pentru blogul tău, citeşte alte bloguri şi studiază modalităţile prin care bloggerii respectivi aleg un ton profesionist, în timp ce scriu într-o formulă caldă şi accesibilă. Recomand www.piticu.ro. A studia un alt blog nu înseamnă a copia. Blogul tău, scris din perspectiva ta, trebuie să fie unic. Lasă-ţi personalitatea şi ideile să iasă în evidenţă şi nu te sfii să arăţi emoţie sau entuziasm atunci când este cazul. Trebuie să-i transmiţi cititorului efortul pe care l-ai făcut pentru a rezolva problema. Împărtăşeşte propriile experienţe sub formă de poveşti (nu ficţiune, ci naraţiuni). Vor fi transmise mai departe. O poveste bună atrage atenţia oricui. Ascultăm poveşti şi le traducem în efecte de realitate. Experimentăm emoţii şi suntem gata să trecem la acţiune ca urmare a poveştilor pe care le auzim. Dacă ai reuşit să scoţi oamenii în stradă, aşa cum a fost în cazul bătăii cu perne din

Piaţa Universităţii, organizată de bloggeri pentru comemorarea mineriadelor, ai ajuns în topul bloggerilor, ai influenţă (vezi subcapitolul despre influenţă).

Blogul nu este un loc în care se publică comunicate de presă! Prin definiţie, blogul trebuie să fie personal, de aceea, procedeul *copy-paste* nu este recomandat. Gândeşte mereu blogul ca pe o conversaţie care implică doi sau mai mulţi participanţi, nu ca pe un monolog. Comunicatul de presă trebuie anunţat; se adaugă un mic rezumat şi, pentru cei interesaţi, un link la site-ul companiei unde se găseşte varianta integrală a comunicatului.

Publicarea unor articole scrise într-un stil mai personal va duce inevitabil la mai multe comentarii, ceea ce înseamnă un public mult mai implicat.

Atunci când faci videoblogging (variantă a bloggingului unde, în loc să scrii articole, le povesteşti în faţa camerei de luat vederi), nu juca teatru! Cititorii vor să te vadă aşa cum eşti cu adevărat, cu bâlbele şi ciudăţeniile tale.

Iată, mai jos, un bun exerciţiu.

Pasul 1. Invită pe cineva cu care te simţi confortabil. Roagă-l să-ţi pună o întrebare şi apoi răspunde-i.

Pasul 2. Repetă pasul 1, în timp ce prietenul tău ţine o cameră în mână şi te filmează în timp ce răspunzi.

Pasul 3. Şterge şi reia apoi înregistrarea până când te simţi confortabil.

Pasul 4. Când vorbeşti în faţa obiectivului, imaginează-ţi mereu că vorbeşti cu acea persoană.

Naturaleţea va atrage publicul. Trebuie să îţi imaginezi că vorbeşti cu un prieten. De exemplu, arhi, la televiziunea sa arhitv.ro, prezenta ştirile vorbind peltic. Nu este o persoană telegenică. Nu e chipeş şi transpiră abundent când vorbeşte. Cu toate acestea, publicul îl urmăreşte. De ce? Pentru că vorbeşte „pe limba lui", este un prieten al publicului şi-atât.

2.3.4. *Profilul – unul dintre principalele motive pentru care cititorii relaţionează cu tine*

Ca să-i poţi vorbi unui prieten, trebuie mai întâi ca acea persoană să te cunoască. De aceea, este extrem de important *profilul tău de pe blog*. Este unul dintre principalele motive pentru care cititorii relaţionează cu tine. Multă lume te va caracteriza după cuvintele pe care le-ai ales pentru descrierea ta, pentru hobby-urile şi cuvintele-cheie pe care le-ai folosit. Un profil bine alcătuit este primul pas pentru câştigarea simpatiei cititorilor. Simpatia duce la prietenie şi la conţinut partajat. Aşadar *vorbeşte despre tine*! Pagina de profil trebuie să conţină şi alte informaţii decât cele referitoare la vârstă, adresă, nume şi profesie. Oamenii vor

să afle cine creează conţinutul şi cu cine s-au conectat. Este frustrant să citeşti ceva care a fost creat de o persoană anonimă. Este bine ca informaţiile de pe profil să fie aceleaşi cu cele de pe contul de e-mail (iar dacă vrei să fie cartea ta de vizită, este bine să schimbi mailul făcut în adolescenţă cu altul serios – nu o să te ia nimeni în seamă cu adrese de e-mail/blog de tipul *pisicutza*, *princessofthenight*, *boosdeboss* etc.), mai ales dacă promovezi un produs sau o afacere prin intermediul blogului tău. Este excelent dacă cel care scrie pe blog este angajat sau reprezentant al unei companii. Profilul trebuie să fie uşor de citit, prietenos, să nu fie rigid, să nu descrie o persoană înfumurată sau arogantă, în aşa fel încât audienţa să se apropie „fără teamă" de conţinutul platformei. În *social media* nu contează numai conţinutul, ci şi personalitatea autorului. Fotografiile pe care le postezi la profil contează uneori mai mult decât textul.

Dacă intri pe internet pentru a-ţi găsi un loc de muncă, poţi să creezi un blog special pentru angajator: blogul de tip CV. Paginile şi categoriile ar trebui să cuprindă: portofoliul tău, CV-ul ataşat, contacte, secţiunea „Despre mine" şi pagina „Home", în care să postezi contribuţii relevante pentru domeniul în care vrei să te angajezi.

2.3.5. *Scrie despre ce te pasionează*

O idee foarte vehiculată în blogosferă este să scrii despre ce te pasionează. Bloggingul nu trebuie să fie o tortură. Trebuie să scrii de plăcere. Nu te vei plictisi nici tu, nici cititorii. Blogurile cele mai de succes sunt scrise de oameni pasionaţi de subiectele pe care le relatează. Dacă scrii cu pasiune despre un subiect, acest lucru se va transmite şi cititorilor tăi, ceea ce se va traduce în audienţă şi bani. Te vor accesa şi reaccesa cititorii care împărtăşesc aceeaşi pasiune cu tine: este un prim pas pentru formarea unei comunităţi. Totuşi, nu este bine să scrii despre o pasiune extrem de marginală, cum ar fi colecţionarea părului de pisică. S-ar putea să fii unicul pasionat de acest subiect şi să te citeşti singur. Nu este recomandabil nici să scrii numai despre pasiunile altora, doar ca să mulţumeşti audienţa, pasiuni care pe tine nu te interesează. Vei scrie texte sterile, care vor îndepărta cititorii valoroşi. O cale de mijloc este să citeşti ce scriu alţii pe forumuri (la fel ca la alegerea domeniului), să afli care sunt cuvintele de căutare cele mai folosite şi care sunt întrebările cele mai frecvente, oferind răspunsuri pe blogul tău. Este o ocazie bună să câştigi noi idei de conţinut, să identifici un subiect care îţi place (te pasionează) atât ţie, dar şi altora, cât mai mulţi, şi să începi să publici informaţii specifice, valoroase, despre subiectele respective. Forumurile sunt excelente platforme de conversaţie. Subiectele abordate sunt populare,

stabilesc criterii şi tendinţe şi sunt indexate pe poziţii fruntaşe de motoarele de căutare. Cititorii forumurilor sunt utilizatori activi, iar aprecierile lor stabilesc tendinţe şi criterii, ceea ce este unul dintre ţelurile oricărui titular de blog. Este important să direcţionezi cititorii de pe forumuri pe blogul tău (unele au un trafic foarte mare – de exemplu, Softpedia), dar în acelaşi timp trebuie să fii corect şi să direcţionezi cititorii respectivi spre cele mai bune surse referitoare la subiectul pus în discuţie. Este important să îţi promovezi numele, dar mai important este să îţi construieşti un brand bazat pe onestitate. Participă activ la dezbateri şi forumuri legate de tema aleasă de tine. Află care sunt întrebările cele mai frecvente şi oferă răspunsuri pe blogul tău. Direcţionează apoi membrii acelui forum către blogul tău, dar şi către alte surse mai bine informate şi cu mai multă importanţă în domeniu. Titus oferă pe blogul său o tactică interesantă pentru a determina cititorii să contribuie cu conţinut la articol (titusblog.ro):

> Scrie un articol incomplet!
> Această tactică sau metodă, că deja le-am cam făcut sinonime, te ajută să creşti în mod intenţionat calitatea articolelor tale, pentru că tu în mod deliberat laşi lacune în cadrul articolelor tale.
> De obicei, în cazul articolelor incomplete, sunt provocaţi să ofere un comentariu cei care te urmăresc şi au habar, poate chiar mai mult de atât, sunt la curent cu subiectul pe care tu l-ai abordat în articol.
> Dat fiind acest nivel de informare de care dispun, te vor ajuta să îţi dezvolţi articolul, chiar să îi schimbi structura: tu poţi să incluzi unele dintre observaţiile lor, astfel încât să arăţi că le apreciază părerea.
> Această tactică este folosită de foarte mulţi dintre bloggerii mari, deseori având ca obiectiv clarificarea subiectului prin intermediul comentariilor.
> De obicei, acest articol merge foarte bine distribuit şi prin *social media*, deoarece este o dezbatere pe care să se nască sau comentariile reprezintă puncte de atracţie pe care articolul le-a dezvoltat.

2.3.6. *Concizia şi logica*

Atunci când scrii naraţiuni, s-ar putea să existe tentaţia să te laşi dus de val şi să scrii texte lungi. Nu cădea în această capcană. Aminteşte-ţi mereu două cuvinte-cheie: *concizie* şi *logică*. Textele trebuie să fie scurte, pentru a fi transmise mai departe cu uşurinţă. Foloseşte un limbaj simplu, argumente clare şi concise! Nu scrie stufos, plicticos sau pompos. Nimănui nu-i place să citească un eseu dezordonat, fără cap şi coadă. Unul dintre cele mai bune lucruri al bloggingului este că îţi permite să fii creativ. Ceea ce este clar pentru tine poate fi confuz pentru

altcineva. De aceea, înainte de a scrie, asigură-te că ai înţeles exact de ce scrii şi ce vrei să le transmiţi cititorilor tăi. Defineşte o temă specifică, alege un unghi de abordare şi nu te abate de la subiect. Nu poţi să scrii totul într-un articol. Fii transparent şi lasă-i pe cititori să-ţi cunoască sursele sau resursele pe care le foloseşti ! Evită clişeele ! Înainte de a publica textul, elimină stereotipurile şi înlocuieşte-le cu propoziţii dinamice şi originale. Foloseşte ciornele ! Reciteşte textul pentru a elimina redundanţele, anecdotele irelevante sau orice altceva este de prisos. Ai putea ajunge la concluzia că textul conţine materiale pentru două sau trei articole unice. Este nevoie de doar câteva momente de recitire a textului pentru a evita explicaţiile jenante. Aminteşte-ţi că orice publici pe internet poate fi găsit şi arhivat. Evaluează cu atenţie ceea ce postezi. Ia în considerare şi faptul că traducerile instantanee de la Google au globalizat obiceiurile de lectură. Te-ar putea citi oameni din toate colţurile lumii, care traduc textele tale cu Google Translate. Web-ul este global. Dacă nu introduci în text acronime sau expresii greu de tradus în alte limbi, în primul rând îţi vor mulţumi cititorii români pentru un text simplu şi uşor de înţeles (decât o sintagmă explicată printr-o frază lungă, mai bine renunţi la ea), iar în al doilea rând îţi vor fi recunoscători cititorii din alte ţări, care pot astfel să înţeleagă mai bine textul tău.

Pentru concizie şi pentru expresivitate, foloseşte infograficele (combinaţie de text şi grafică, creată cu intenţia de a transmite un mesaj sub o formă rezumativă – cele mai populare sunt graficele care prezintă informaţii bazate pe cifre/procente). Sunt o modalitate foarte bună de a prezenta date, deoarece sunt atractive şi uşor de citit. Nimeni nu va citi un studiu de 200 de pagini, dar va parcurge pe nerăsuflate un grafic cu informaţii relevante (pentru exemplificare, www.manafu.ro).

2.3.7. *Variază tipurile de postări (foloseşte* podcast-*uri)*

Nimeni nu o să transmită mai departe acelaşi gen de conţinut. Se va plictisi la un moment dat. Aşadar scrie ştiri de ultimă oră, într-un paragraf mic, pe care să-l dezvolţi în următoarea zi prin comentarii aprofundate, atunci când e cazul. Foloseşte liste ; sunt întotdeauna populare şi maximizează impactul articolului. Ia exemple din revistele de lifestyle care publică topuri cu cele mai multe albume, revistele sportive etc. Topurile şi listele devin foarte repede virale. Găseşte un motiv ca să faci un clasament în domeniul despre care scrii ! Nu există limite atunci când este vorba despre liste. În plus, acestea sunt o modalitate foarte bună de a atrage atenţia cititorului spre punctul central al articolului tău.

Amestecă textele scurte care conţin liste (de exemplu, topuri sau orice alt tip de enumerare) cu altele mai lungi, de tip narativ. Vor dinamiza lectura blogului.

Unele mesaje ar putea include o mulţime de imagini, în timp ce altele vor fi mai greu de citit. Nu face acelaşi lucru de fiecare dată. Foloseşte toate mijloacele de exprimare pe care le ai la îndemână: video, audio, text, foto, tabele, grafice şi orice altceva ar putea dinamiza conţinutul. Un mesaj care conţine elemente multimedia este mai interesant decât un simplu mesaj-text. De cele mai multe ori, textul simplu este plictisitor. O soluţie bună este să foloseşti *podcast*-uri pentru varietatea informaţiei. Există mai mulţi autori care fac videoblogging. Podcasteri sunt mult mai puţini. Aşadar profită de oportunitatea pe care ţi-o oferă propriul blog, aceea de a avea propria emisiune. Cum? Iată câţiva paşi simpli.

2.3.7.1. Alege o gazdă

La început, probabil cea mai bună idee este să foloseşti pentru găzduire acelaşi server pe care îl foloseşti pentru blog. Dacă eşti pe o platformă gratuită, este exact instrumentul de care ai nevoie pentru a încărca *podcast*-ul. Cu timpul, pe măsură ce blogul tău va deveni din ce în ce mai popular, va fi mai greu să-i menţii *podcast*-ului un timp rapid de încărcare – deci va trebui să treci pe un serviciu separat de găzduire, cu un server separat.

Când va veni momentul să cauţi un server separat (adică atunci când vei fi în culmea gloriei), foloseşte una dintre aceste alternative ieftine pentru autohosting: Blubrry, Libsyn, Amazon S3.

2.3.7.2. Instalează şi configurează PowerPress

După ce ai înregistrat un *podcast* (ceea ce poţi să faci prin intermediul unui reportofon sau cu funcţia de înregistrare a telefonului mobil), trebuie să îl inserezi cu uşurinţă într-un post de blog şi să personalizezi aspectul media playerului.

Cel mai simplu mod de a face acest lucru este de a descărca şi instala podcasting PowerPress, *plug-in* pentru WordPress, dezvoltat de Blubrry, care va rezolva partea cea mai grea a procesului.

2.3.7.3. Adăugarea unor episoade

După ce ai instalat PowerPress, vei vedea o casetă în partea de jos a fiecărui articol postat pe WordPress. Prin intermediul ei vei putea adăuga episoadele emisiunii tale radio. Adăugarea unui fişier audio va fi la fel de simplă ca şi încărcarea şi adăugarea unui link. Nu trebuie decât să salvezi postul, iar apoi noul tău episod este în direct.

2.3.7.4. Alegerea playerului

PowerPress îţi oferă mai multe media playere, dintre care îl poţi alege pe cel care îţi place mai mult. Apoi le poţi schimba aspectul şi principalele funcţii.

2.3.7.5. Reglarea setărilor

În mod implicit, PowerPress rulează în varianta sa cea mai simplă şi va detecta dimensiunea şi durata fiecărui episod de *podcast*. Poţi să alegi de asemenea unde anume, în interiorul fiecărui post, vrei să afişezi media playerul, precum şi câte detalii vrei să arate despre fiecare episod. Acordă-ţi timp ca să te joci cu aceste setări, pentru a vedea ce arată şi cum anume funcţionează configurarea.

2.3.7.6. Setează *feed*-urile pentru *podcast*

Foloseşte FeedBurner pentru a adăuga un nou *feed* cu suport *podcast*, folosind URL-ul dat în PowerPress. Motivul pentru care este bine să foloseşti FeedBurner în locul *feed*-ului implicit WordPress este că ar putea veni o vreme când vei avea nevoie să schimbi sursa *feed*-ului. Utilizând FeedBurner, poţi face asta în orice moment, fără a pierde abonaţii.

2.3.7.7. Instalează Analytics

Analytics sunt esenţiale pentru a urmări evoluţia *podcast*-ului. Vei afla câte persoane te urmăresc, cu ce frecvenţă etc. Aceste date îţi vor fi foarte utile pentru a calibra mesajele.

Foloseşte *free podcast analytics*. Înscrie-te pentru un cont gratuit şi apoi copiază adresa URL-ului de redirecţionare. Apoi întoarce-te la interfaţa de administrare a blogului şi copiază adresa respectivă în caseta de text a URL-ului de redirecţionare, care poate fi găsită în secţiunea „Statistics” din setările PowerPress. Salvează. Din acest moment, ar trebui să fii în măsură să monitorizezi *download*-urile *podcast*-urilor prin intermediul tabloului de bord al contului tău WordPress. Dacă doreşti să monitorizezi abonamentele, vei avea posibilitatea de a face acest lucru prin intermediul FeedBurner.

2.3.8. *Repoziţionează-te mereu în funcţie de cuvintele de căutare*

Este uşor, spune Samuel Birgfeld (2002, p. 32), să scrii texte pe blog în funcţie de subiectul care îţi vine în minte. Dar există situaţii în care blogul a fost crea

pentru a contribui la obţinerea unor obiective în afaceri. Sau pentru a atinge anumite ţinte de trafic pe un domeniu-cheie. Pentru împlinirea acestor deziderate, este bine să iei din datele oferite de motoarele de căutare cele mai folosite cuvinte în momentul respectiv şi să dezvolţi pe baza lor un plan editorial. În cazul blogului de business, este recomandabil să faci un plan editorial pornind de la topul cuvintelor-cheie care produc efecte în domeniul în care activezi. Adună 10-15 cuvinte-cheie de top sau fraze şi scrie mesaje pe blog specifice pentru fiecare în parte. Păstrează un conţinut convingător, dar asigură-te că ai răspândit cuvintele-cheie dintre cele selectate sau sinonimele lor în fiecare post.

Cel mai important este să te asiguri că incluzi aceste cuvinte-cheie în titlul blogului şi în etichetele (*tag*-urile) pe care le selectezi. În blogging, strategia bazată pe cuvinte-cheie nu numai că te va ajuta să construieşti şi să planifici calendarul editorial, dar îţi va oferi şi informaţii interesante pentru planul de marketing, pe baza datelor obţinute din motoarele de căutare.

2.3.9. *Adaugă umor !*

Informaţiile amuzante, glumele sunt un ingredient de bază în „momeala pentru linkuri". O mare parte a articolelor care circulă în reţelele sociale conţin elemente umoristice. O altă parte conţin farse sau deconspirarea unor farse.

2.3.10. *Foloseşte imagini şi filme !*

Fotografiile şi videourile sunt ingrediente de bază pentru partajarea unui articol. Ilustrează-ţi postările ; imaginile bune atrag utilizatorii. Fotografiile reuşite sau videourile interesante vor fi date cu siguranţă mai departe. În plus, elementele vizuale completează, subliniază şi uneori conţin mai multe mesaje decât textul ca atare. Ele ajută şi la lizibilitatea textelor lungi, greu de citit. Fotografiile bune au un rol important şi în creşterea conversiei de la pagina de început (*homepage*) la pagina din interiorul articolului unde se află articolul detaliat. De asemenea, fotografiile din interiorul textului îi fac pe cititori să coboare de-a lungul paginii până la sfârşitul articolului. Foloseşte imagini de bună calitate, nu foarte mari (ca să nu crească timpul de încărcare al paginii), la subiect şi neapărat etichetate prin *tag*-uri, pentru optimizarea în motoarele de căutare. Dacă nu ai propriile fotografii, poţi lua imagini foarte bune de pe Shutterstock sau iStockphoto.

2.3.11. *Foloseşte interviuri cu personalităţi !*

Valoarea altora dă valoare conţinutului tău. Foloseşte interviuri cu personalităţi din industrie. La început va fi mai greu să obţii interviurile respective, dar, pe măsură ce vei deveni cunoscut, oamenii vor răspunde cererilor şi, implicit, întrebărilor tale. Un interviu bun îţi poate crea o imagine pozitivă în cadrul comunităţii. Este bine să formulezi întrebările pornind de la dorinţele şi aşteptările cititorilor. De aceea, înainte de interviu este bine să-i întrebi pe cititori ce ar dori să afle de la intervievatul tău.

Michael Stelzner, fondator al *social media* Examiner, afirmă pe blogul său (www.socialexaminer.com, accesat la 12.05.2010) :

> Ia un aparat de filmat [el spune-închiriază un cameraman, dar trebuie să adaptăm tehnicile la posibilităţile materiale – n.n.] şi du-te la cel mai important târg din domeniul în care scrii (sau pe care îl promovezi). Intervievează toţi autorii de carte şi liderii de opinie. Făcând acest lucru, vei avea o mare cantitate de conţinut, pe care o poţi elibera pe blogul tău în următoarele luni. Sunt şanse ca, atunci când marile nume se vor vedea în videourile tale, să le transmită mai departe, ceea ce va avea trafic pentru site-ul tău.

2.3.12. *Împrumută autoritate !*

Cere-le oamenilor cu autoritate din domeniul tău să îţi dea un punct de vedere sau un sprijin la lansarea proiectului. Dacă ei se asociază la proiect, nu numai că îi vor conferi credibilitate, ci vor contribui mult la marketingul blogului tău.

2.3.13. *Încearcă să fii util !*

Nu te autopromova. Cel puţin 80% din conţinutul tău ar trebui să se concentreze pe un mod de a-i ajuta pe *ceilalţi*. Important este să dai mai mult decât primeşti, să oferi soluţii la problemele cu care se confruntă cititorii tăi. În acest fel vei câştiga credibilitate, iar audienţa va creşte. Ca să fii util, trebuie în primul rând să fii foarte bine informat în domeniul în care scrii. Recurgând la cercetare, vei umple lacunele de conţinut. Trebuie să afli primul cele mai importante ştiri şi evenimente, studii de caz şi orice altă informaţie relevantă. Utilizatorii trebuie să câştige valoare atunci când citesc blogul tău. Oferă-le sfaturi, postează linkuri în interiorul articolelor, pentru a le permite cititorilor să afle mai multe informaţii. Tu eşti cel care face muncă de teren : scrii din propria experienţă, faci fotografii, iei interviuri pentru a le oferi cititorilor un articol interesant. Dar nu poţi să fii peste tot simultan, nu poţi să ajungi singur la toate informaţiile disponibile.

De aceea nu trebuie să eviţi să incluzi linkuri spre surse complementare sau să adaugi citate ale experţilor pentru a oferi plusvaloare cititorilor. Cu cât oferi mai mult ajutor (necondiţionat!), cu atât vei arăta că deţii expertiza în domeniul în care scrii şi vei câştiga autoritate în ochii cititorilor tăi. Vei câştiga respect şi îi vei convinge pe utilizatori să revină pe blogul tău. Dacă ai răspuns la o întrebare sau ai ajutat o persoană să rezolve o problemă, aceasta va reveni cu siguranţă pe blogul tău. Va deveni un cititor fidel. Tu nu ai proceda la fel?

Faptul că eşti mereu util şi oferi valoare te poziţionează deja ca autoritate în domeniul pe care îl abordezi. Asta îţi deschide drumul spre atingerea obiectivului tău: oamenii vor dori să împărtăşească şi să transmită mai departe conţinutul pe care îl produci.

2.3.14. *Oferă informaţii concrete*

Oferă întotdeauna informaţii concrete, nu jumătăţi sau sferturi de informaţii. Gândeşte-te la articolul tău ca la un instrument folositor, pe care să-l transmiţi mai departe. La rândul lor, ceilalţi îl vor împărtăşi prietenilor, dacă le este de real folos. De aceea, este mai bine să publici un articol valoros decât trei sau patru care nu folosesc nimănui. Privilegiază calitatea, nu cantitatea! Şi, la fel ca pe orice instrument, ambalează-l şi fă-l portabil. Cu excepţia cazului în care ai un talent aparte la scris (de exemplu, umor şi cinism, ca pe www.groparu.ro), cea mai mare parte a cititorilor vor fi interesaţi de conţinut, care se referă la o temă specific definită. Celor mai mulţi cititori nu le pasă ce vei mânca la micul dejun. Ei pot fi interesaţi totuşi de produse care scot petele sau de informaţii despre vacanţe ieftine. Aşadar defineşte un subiect şi rămâi la el. Vei avea siguranţa că ai creat un text care generează cititori loiali. Adaugă sinceritate şi ai grijă ca textul tău să fie interesant. Gândeşte produsul pentru 1.000 de oameni. Apoi pentru 10.000 şi tot aşa. Sunt mari şanse ca el să ajungă acolo unde intenţionezi. „Gândeşte mare" este formula care i-a adus lui Mark Zuckerberg succesul.

Dacă îţi este de folos, ghidează-te după acest raport: 80% – materiale despre subiecte care au legătură cu domeniul blogului; 10% – materiale de relaţionare cu cititorul, iar 10% – materiale cu valoare de ştiri, pentru conectare la actualitate.

Poţi structura articolul în jurul a patru cuvinte: educă, distrează, implică şi îmbogăţeşte. Amestecă-le în funcţie de preferinţele cititorului. Dacă ai răspuns la toate patru într-un singur articol, ai reuşit.

Nechita Gabriel, un blogger care scrie despre *social media*, a trecut în revistă pe blogul său 100 de subiecte de articole (www.nechitagabriel.ro, accesat la data de 12.05.2011). Iată câteva dintre ele:

1. Cele mai importante zece lucruri din domeniul tău
2. Cum să devii cel mai bun
3. Cele mai mari greşeli pe care le-ai făcut
4. Cele mai bune cărţi pe care le-ai citit
5. Critică un stereotip
6. Compară două produse/servicii/branduri
7. Scrie de ce merită să fii pe internet
8. De ce meriţi să fii celebru
9. Care sunt cele mai enervante lucruri pe care trebuie să le faci zilnic
10. Care sunt filmele tale preferate (dacă incluzi o clasificare a celor mai reuşite 10 comedii, vei avea constant cititori de pe Google)

Găsiţi încă 90 de idei de articole pe blogul său pe care vă invit, pe această cale, să îl citiţi. Merită.

2.3.15. *Mergi contra curentului*

Informaţiile controversate, care şochează (din păcate, există tabloidizare şi în online) sunt un ingredient de bază în *link baiting*. Lor li se adaugă informaţiile neobişnuite, precum şi comentariile pertinente cu privire la subiecte de actualitate. Câştigă mai multe linkuri cei care critică, decât cei care laudă. Aşadar, ca să oferi o momeală pentru linkuri, ar trebui să pui în discuţie un membru popular al comunităţii sau să alegi şi să susţii punctul de vedere critic în privinţa unui subiect aflat în dezbatere. Altfel spus, să fii împotriva opiniei generale. Bineînţeles, numai în cazul în care există argumente solide şi dovezi care să susţină opinia respectivă. Atunci când susţii un produs sau o opinie, asigură-te că ai verificat toate informaţiile din surse autorizate şi de ultimă oră : este în joc reputaţia ta. Dacă susţii o opinie, asigură-te că articolul respectiv a fost marcat ca atare (anunţă în interiorul textului că este un gen de opinie – tabletă, editorial sau pamflet, la fel cum anunţi şi un text publicitar, de exemplu). Citează exemple externe care sprijină punctul tău de vedere. O opinie care o contrazice pe cea generală într-un mod logic şi bine argumentat poate să devină un conţinut de valoare pentru mulţi utilizatori. Bloggerii care se luptă pentru o idee, chiar dacă asta înseamnă să ducă o bătălie de lungă durată, câştigă audienţă. Arată că ai dreptate. Oamenii îţi vor împărtăşi opinia şi o vor transmite mai departe în *social media*. Atenţie la extreme ! Nu forţa subiectele şi, cel mai important, nu crea subiecte !

O parte dintre controversele existente în blogosferă se datorează unor acţiuni sau iniţiative bazate pe instincte primare. O altă parte însă, destul de importantă,

este cultivată pentru a se obţine trafic şi pentru a se produce informaţie care circulă pe bloguri. Unii bloggeri, care se proclamă susţinători ai principiilor etice, îşi asumă rolurile de „poliţist bun" sau „poliţist rău". De exemplu, postează materiale non-etice pe blogurile lor şi se declară dezgustaţi de conţinut. Dar nu spun nimic despre beneficiile pe care le obţin din trafic de pe urma postării materialului respectiv. Astfel de metode sunt evidenţiate pe blogul personal de Titus, un blogger care scrie despre *social media* (articolul complet îl găsiţi la adresa : http : //www.titusblog.net/2010/11/n-ai-de-ce-sa-comentezi-pe-bloguri-concluzii, accesat la 12.05.2011) :

1. Scrie un articol controversat
Scrie despre o temă care îi provoacă pe oameni. Poţi să scrii despre educaţie, despre politică, despre experienţa pe care ai avut-o cu un furnizor de servicii, poţi să scrii despre orice atât timp cât reuşeşti să provoci lumea prin subiectul abordat.
Articolul nu trebuie să fie neapărat controversat sub aspectul rezultatului, dar trebuie să pornească o controversă, adică oamenii să simtă nevoia de a discuta despre în contradictoriu. În acest fel vei reuşi să porneşti în zona de comentarii o dezbatere cu privire la subiectul despre care ai scris.

2. Atacă pe cineva
Nu este neapărat o metodă plăcută (agreată), dar este o metodă. Scandalurile agită spiritele şi provoacă reacţii cu duiumul.
Deşi nu sunt adeptul scandalurilor din blogosferă, trebuie să recunosc că produc rezultate vizibile asupra notorietăţii unor personaje, produc rezultate pentru blog şi te mai ridică în ochii anumitor personaje, în caz că ai norocul să câştigi argumentul.
S-a tot apelat la această metodă. Nu toată lumea reuşeşte să lanseze un atac care să stârnească reacţii vizibile. Atunci când ataci pe cineva, este recomandat să ai un argument solid, pe care eşti dispus să îl aperi până când ţi se demonstrează contrariul, adică până în pânzele albe.
Repet, nu este o metodă pe care eu o agreez, dar trebuie să recunosc că, pe termen scurt, este o metodă care te poate ajuta să îţi atingi anumite scopuri cu blogul tău.

Aşadar nu trebuie să te fereşti să-ţi declari opiniile. Fii incisiv ! Alege o opinie şi luptă-te pentru ea. Dacă îţi faci auzită vocea într-un mod pertinent pe un anumit subiect, existe şanse ca persoanele cu opinii asemănătoare despre subiectul respectiv să ţi se alăture. Şi să distribuie altor bloggeri mesajul tău. Oamenii care au o misiune în care cred cu adevărat şi se luptă pentru ea sunt oamenii care vor fi urmaţi de ceilalţi. În trecut, erau cântaţi în balade. Acum, mesajele lor „călătoresc" în *social media*. Exemplificat, principiul ar suna cam aşa : „Nu aştepta autobuzul în staţie, încearcă să-l convingi pe fiecare în parte de avantajele mersului pe bicicletă". Şi adaugă apeluri convingătoare la acţiune.

Iată câteva exemple de apeluri la acţiune de la Debbie Weil (blogger şi autor al Corporate Blogging Book, Social Media Insights blog):

- Descărcaţi Cartea noastră albă.
- Veniţi alături de noi pe Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube.
- Adresaţi-ne o întrebare.
- Descărcaţi e-book-ul nostru.
- Înscrieţi-vă pe Web-in-arul nostru gratuit.
- Înscrieţi-vă la *e-newsletter*.

Găseşte propriile apeluri la acţiune. Gândeşte-te ce îi propui cititorului la finalul articolului. Ce pas poate să facă? Cu ce îndemnuri îi vei reţine atenţia înainte de a pleca (de multe ori, foarte repede) de pe blogul tău? Trebuie să te gândeşti că, de cele mai multe ori, cititorul a ajuns pe blogul tău de pe un motor de căutare, folosind un cuvânt-cheie. În loc de bun-venit, îndeamnă-l să acţioneze. Acţiunile unesc oamenii şi creează comunităţi. Uită-te pe www.chinezu.eu. Cel puţin o dată pe săptămână vei găsi un apel la acţiune, indiferent dacă este vorba despre o competiţie sportivă între bloggeri, o iniţiativă culturală etc.

2.3.16. *Postează ultimele noutăţi din domeniu*

Dacă arăţi că eşti la curent cu toate noutăţile din domeniu, câştigi autoritate. Chiar dacă poate fi dificil să postezi zilnic materiale, este important ca informaţiile prezentate să fie actuale şi corecte. Scrierea unui articol despre ceva ce s-a întâmplat cu şase luni în urmă nu va fi de interes nici dacă este vorba despre moartea lui Bin Laden. Întrucât un blog informativ cere mai mult efort, sfatul meu este să foloseşti formula blogului colectiv. Dacă eşti pe cont propriu şi vrei să te poziţionezi, ca un expert al informaţiilor de ultimă oră, foloseşte de câte ori ai ocazia live bloggingul.

2.3.17. *Live bloggingul – transmite informaţia în timp real pe blogul tău*

Aşa cum arată şi numele, este bloggingul în direct. Asta înseamnă că te deplasezi la faţa locului, acolo unde are loc evenimentul, şi relatezi în timp real desfăşurarea sa. Iată câteva detalii despre cum să procedezi.

2.3.17.1. Instrumente

Înainte de a porni la lucru, foloseşte toate instrumentele pe care ţi le pun la îndemână gratuit platformele de găzduire a blogului. WordPress îţi oferă un *plug-in* special conceput pentru a face live bloggingul mai simplu : ScribbleLive. Elementele audio pot fi înregistrate şi postate de oriunde, cu instrumente cum ar fi Chirbit şi Audioboo. Exersează cu aceste instrumente tehnice, ca să te familiarizezi cu interfeţele de administrare, apoi vei putea porni la live blogging.

2.3.17.2. Echipează-te !

Live bloggingul poate eşua lamentabil dacă rămâi fără baterie, dacă nu există priză, dacă te bazezi pe un Wi-Fi care dă rateuri etc. Par lucruri simple, dar este bine să le pregăteşti cu minuţiozitate înainte de începerea evenimentului.

2.3.17.3. Documentează-te !

La fel de minuţios trebuie să pregăteşti şi documentarea evenimentului. Înainte de toate, trebuie să te interesezi dacă evenimentul pe care urmează să îl relatezi conţine informaţii de backround, dacă precedă alte evenimente sau este consecinţa unora, dacă poate fi pus într-un context (evenimentele care nu sunt spontane conţin întotdeauna informaţii de backround ; chiar şi cele spontane sunt legate de informaţii pe care le vei afla în cursul documentării). Trebuie să ştii dinainte cine sunt persoanele care vor participa şi să ai informaţii despre profilul lor (istoric, date de context), ca să înţelegi semnificaţiile acţiunilor pe care le relatezi. Altfel, vei păţi ca bloggerul din Pakistan care a relatat moartea lui Osama Bin Laden fără să ştie măcar ce se întâmplă cu adevărat în acel loc (sursa : www.realitatea.net/omul-care-a-relatat-asasinarea-lui-bin-laden-pe-twitter-fără-sa-stie_830525.html, accesat la data de 12.05.2011). Este important, de asemenea, să decizi dacă evenimentul se pretează unui blogging în direct. Dacă pesupune acţiuni care se desfăşoară în etape cronologice şi poţi să asişti la principalele sale momente, ia laptopul şi... la drum !

2.3.17.4. Cum scrii ?

1. *Livebloggingul este o relatare în ordine cronologică a evenimentului la care participi*. Însă nu trebuie să fie doar o înşiruire de text. Foloseşte toate mijloacele multimedia pe care le ai la îndemână : fotografii, imagini video, interviuri cu participanţii, actualizări de pe alte bloguri sau alte surse care transmit şi ele în

direct sau oferă informaţii de backround. Toate acestea trebuie să îmbogăţească relatarea evenimentului, care este „coloana vertebrală" a live bloggingului. În ceea ce priveşte relatarea, trebuie să faci diferenţa între transcrierea şi distilarea unui eveniment. Rolul tău nu este să transcrii, ci să distilezi informaţia, adică să prezinţi cititorilor tăi cele mai importante momente. Încercarea de a transcrie cuvânt cu cuvânt poate avea rezultate nefericite : epuizarea, frustrarea, greşelile de tastare. În cazul discursului unei personalităţi, vei avea de ales între a traduce tot discursul sau doar afirmaţiile cele mai importante. Iată un exemplu în acest sens : în calitatea mea de şef al secţiei Crawl (este vorba despre banda cu titluri rapide care apare la baza ecranului) pe care am creat-o şi am condus-o la Realitatea TV sub îndrumarea lui Ion Cristoiu, am fost în situaţia de a urmări momentul de debut al războiului din Irak pentru a-l anunţa în premieră. La ora 3 dimineaţa expira ultimatumul dat de George Bush preşedintelui Saddam Hussein. La 3 şi jumătate, redacţia „Externe" a plecat acasă. La ora 5 dimineaţa, americanii au lansat primul atac aerian. Eu urmăream simultan televiziunile Al Jazeera, CNN, Euronews şi BBC. Al Jazeera prezenta imagini cu o reşedinţă a lui Saddam Hussein în flăcări, dar nimeni nu ştia cu exactitate ce se întâmplase. Eu am publicat pe Crawl ştirea, că a început războiul din Irak şi aşteptam cu sufletul la gură primele informaţii. Ion Cristoiu a oprit emsiunile în reluare ce se difuzau în acel moment pe post şi a intrat în direct. Însă nu ştia ce să spună. După care la CNN a apărut un oficial de la Pentagon şi a început să ţină un lung discurs. Eu, cu căştile pe urechi, ascultam declaraţia şi transcriam pe Crawl, live, cele mai importante informaţii, respectiv faptul că un avion a lansat două rachete inteligente asupra unei reşedinţe prezidenţiale, cu scopul de a-i ucide pe cei doi fii ai lui Saddam Hussein : primul atac, care marca începutul războiului din Irak. Din studio, Ion Cristoiu se uita şi el la televizor şi relata în direct ceea ce scriam eu pe Crawl. Celelalte televiziuni, care au intrat în direct cu o oră mai târziu, au preluat şi ele informaţia de pe Crawl-ul nostru. Toată lumea ştia că începuse războiul, dar nimeni nu ştia cu exactitate ce s-a întâmplat, deoarece toţi s-au oprit la informaţia cu reşedinţa în flăcări, prezentată de televiziunile americane. Nu ştia nimeni de ce ardea. Este un bun exemplu de distilare a informaţiei – să extragi din tot ce se întâmplă, respectiv din ceea ce vezi şi auzi (în acest caz, o reşedinţă prezidenţială în flăcări şi discursul unui oficial), acele părţi relevante care îţi permit să redai sensul unei acţiuni.

Atenţie ! Foloseşte citatele numai atunci când poţi să le reproduci cu acurateţe şi foloseşte ghilimele pentru delimitarea lor.

2. *Marchează temporal momentele acţiunii*. Ele trebuie marcate cu etichete temporale, de tipul : oră, dată (dacă evenimentul se întinde pe mai multe zile). De exemplu :

- ora 11.26, 21.04.2011. S-a petrecut evenimentul X.
- ora 11.35, 21.04.2011. S-a petrecut evenimentul Y.

Ca regulă generală, pentru evenimentele care nu durează mult, este bine să postezi actualizări din 5 în 5 minute, cel mult din 15 în 15 minute, iar în cazul unor evenimente de durată, cum este ceremonia de decernare a Oscarurilor, din 30 în 30 de minute. În acest fel, cititorii vor şti că nu ai adormit. Mărcile de timp poţi să le postezi şi în interiorul intertitlurilor: dinamizează textul şi îi permit cititorului să se orienteze mai bine. Este important să marchezi faptul că bloggingul are loc în direct şi prezintă desfăşurarea cronologică a momentelor evenimentului. Cititorul va avea senzaţia că trăieşte evenimentul în acelaşi timp în care se desfăşoară; în plus, va şti că găseşte pe blogul tău toate detaliile de care are nevoie. Va considera blogul tău prima alegere, pentru a afla informaţii din minut în minut. Şi va şti că faci live blogging, nu playback blogging. Gândeşte-te că blogul poate fi accesat de oriunde în lume. În situaţii de criză, poate fi un instrument mai rapid şi mai eficient decât mass-media clasică. De exemplu, imediat după cutremurul din Japonia, televiziunile au folosit comunicarea de tip instant, cum este Skype, pentru a realiza interviuri şi transmisii în direct de la faţa locului.

2.3.17.5. Acceptă-ţi greşelile!

Live blogging înseamnă relatarea unor evenimente în cel mai scurt timp posibil. Poţi să greşeşti. Aşadar acceptă faptul că poţi face greşeli minore. Încearcă să eviţi acest lucru, iar dacă se întâmplă, nu intra în panică. Mergi înainte. Atât timp cât menţionezi momentele importante ale evenimentului, greşelile minore, cum ar fi un nume propriu scris cu literă mică sau lipsa unui apostrof, vor fi înţelese de cititori. Lipsa unei cratime ar putea chiar trece neobservată.

2.3.18. *Postează informaţiile de ultimă oră în prime-time-ul blogosferei*

Conform unui studiu realizat de Cristian Manafu (http://www.manafu.ro/2011/03/social-media-prime-time-in-romania, accesat la 12.05.2011), 30% dintre utilizatorii de internet care i-au răspuns la chestionare citesc bloguri seara, între orele 18 şi 22; 29% dimineaţa, între 08 şi 12; 14% noaptea, după ora 22; 11% între orele 14 şi 18; 6% „degustă" bloguri la masă, între orele 12 şi 14; doar 3% sar din pat la calculator între orele 6 şi 8 dimineaţa. Aşadar prime-time-ul blogurilor

ar fi asemănător celui al televiziunilor, cu vârfuri de audienţă între orele 18 şi 22 şi între 08 şi 12. Mai este un vârf de audienţă pe parcursul nopţii, dar nu poate fi cuantificat cu exactitate (se întinde, ca şi emisiunea lui Dan Diaconescu, de seara până dimineaţa).

Este interesant că acelaşi studiu arată că bloggerii scriu articole preponderent seara între 18 şi 22 (29%) şi noaptea după ora 22 (20%).

Aşadar, dacă vrei ca articolele tale să fie preluate de alţii, este bine să scrii seara, atunci când scriu şi ceilalţi bloggeri. Dimineaţa este bine să ai informaţii proaspete, atunci când blogul tău este citit la micul dejun împreună cu o cafea cu lapte.

2.4. Ambalarea şi promovarea textului

Conţinutul bun, care va fi transmis între utilizatori, trebuie construit în aşa fel încât să fie capabil să „călătorească" în blogosferă. Asta înseamnă şi că, în multe cazuri, conţinutul pe care îl produci nici măcar nu trebuie postat pe blogul tău. Iată câteva tehnici:

2.4.1. *Articolul trebuie să fie uşor de citit (conţinut uşor de scanat)*

Cele două cuvinte-cheie sunt *lizibilitate* şi *gramatică*. Un blog cu greşeli de scriere nu va fi niciodată luat în serios. Cititorii vor considera vocabularul şi nivelul gramaticii nişte indicatori relevanţi ai nivelului tău de expertiză în domeniu. Verifică textele înainte de publicare. Lizibilitatea înseamnă folosirea unor fonturi adecvate (fără excese), a unor fundaluri simple, împărţirea textului în paragrafe, pentru ca postările să fie mai uşor de parcurs şi de înţeles. Marchează în subtitluri (bold sau italic) cuvintele pe care vrei să le accentuezi. Scopul tău este să dirijezi ochiul cititorului şi să creezi o senzaţie de citire uşoară de-a lungul întregului text. Oamenii au modele diferite de lectură pe Web, comparativ cu pagina clasică, imprimată. Ei tind să scaneze în jos paginile Web, mai degrabă decât să citească fiecare cuvânt. Aşadar sparge textul în paragrafe scurte, adaugă subtitluri, imagini, videouri, articole-oaspete, videouri de tipul *how to*, galerii foto şi pdf-uri. Încearcă pe cât posibil să postezi articole pe blogurile altora (bineînţeles, pe bloguri cu trafic şi influenţă). Un articol care ar fi trecut neobservat pe blogul tău ar putea atrage atenţia pe alt blog, deoarece mesajul ajunge la alţi utilizatori. Acest fapt

s-ar putea traduce în împărtăşirea informaţiei într-un ritm şi la cote la care nu te aşteptai înainte. Nu te gândi niciodată să postezi numai pe site-ul tău şi să controlezi numai tu textele tale. De fapt, conţinutul tău ar putea să nu fie publicat deloc pe site-ul tău. Postarea ta pe un alt blog creşte *rank*-ul în motoarele de căutare, ca urmare a faptului că blogul tău primeşte mai multe linkuri, care pornesc de la semnătura ta, de pe blogul-gazdă, căreia i-ai adăugat un link. Asta înseamnă că trebuie să scrii conţinuturi de invitat. Strategic.

2.4.2. *Postează pe blogurile altora (*guest blogging*)*

Una dintre cele mai bune modalităţi de a creşte audienţa blogului, de a împărtăşi conţinut şi de a primi linkuri indexate de motoarele de căutare este să scrii articole, ca invitat, pe alte bloguri. Acest lucru este un mod excelent de a ajunge la un public nou şi de a crea valoare pentru ambele părţi (şi pentru tine, şi pentru cel care te găzduieşte). Este bine totuşi să ai o strategie în ceea ce priveşte folosirea timpului şi a conţinutului tău. De exemplu, dacă ai un articol excelent care va genera trafic şi linkuri, este bine să-l postezi pe blogul tău. Aşadar, înainte de a alege destinaţia articolelor tale, este bine să faci o judecată valorică de conţinut, de tipul celei prezentate mai jos.

2.4.2.1. Când decizi să postezi pe un alt blog?

Dacă informaţia este neperisabilă, soluţia optimă ar fi să postezi materialul pe blogul tău. El va genera mult timp valoare şi beneficii materiale. În schimb, dacă este perisabil, valabil aici şi acum, în timp şi spaţiu, poţi să-l postezi pe blogul altcuiva. Îşi va epuiza valoarea rapid, dar va fi suficient ca să aducă pe blogul tău vizitatorii pe care ţi-i doreşti. Aici apare o nouă problemă: ce le oferi pe blogul tău vizitatorilor care vor veni de pe celălalt blog? Să zicem că 5-10% dintre cititorii unui blog cu trafic mare vor accesa blogul tău. Ce vor găsi? Vor fi multumiţi, vor dori să se aboneze şi să citească mai mult sau vor pleca şi te vor uita rapid? Dacă pe blogul tău ai informaţii de o valoare inferioară celei postate pe celălalt blog, vei pierde.

Încearcă să găseşti în alte comunităţi bloguri pe care să postezi. Dacă postezi pe blogurile prietenilor care îţi dau linkuri destul de des, nu ai câştigat nimic. Rămâi blocat în mica ta comunitate. Acelaşi principiu este valabil şi pentru postările-invitat repetate pe acelaşi blog. Impactul lor se „toceşte". Excepţia de la regulă vine de la site-urile cu trafic şi autoritate mari. De exemplu, dacă realitatea.net te invită să publici a zecea oară pe www.voxpublica.ro, este bine să profiţi de oportunitate. Chiar dacă este a zecea oară.

2.4.2.2. Postezi pe alt blog

Atunci când postezi pe blogul altcuiva, nu trebuie să ceri nici o recompensă materială. Simplul fapt că ai primit link spre blogul tău este suficient. Este important ca linkul respectiv să fie plasat în corpul textului, pe un cuvânt-cheie sau pe mai multe (trebuie să ceri asta în mod specific). În acest fel, va fi mult mai valoros decât unul poziţionat pe semnătură, deoarece cititorii vor da clic cu precădere pe linkurile din articol, nu pe cel de la final, de pe numele autorului. Bineînţeles, problema principală rămâne să convingi autorul unui blog cu trafic mare să accepte postările tale. Cu cât blogul este mai important, cu atât va fi mai greu să publici acolo articole. Strategia se rezumă la a-i propune bloggerului respectiv un subiect care va genera valoare pentru cititorii săi. Este bine ca atunci când îi faci propunerea să îi transmiţi ideea, nu tot articolul. Orientează-te spre bloguri deţinute de persoane care mai au şi alte joburi în afara bloggingului şi nu au timp să scrie atât de des pe cât şi-ar dori. Astfel, articolul pe care îl scrii tu poate să aducă beneficii de ambele părţi : atât ţie, cât şi persoanei care deţine blogul. Înainte de toate, este bine să postezi comentarii interesante pe blogul său : te va cunoaşte şi va vedea că ai idei bune. În acest mod, va fi mai uşor să îi propui apoi să postezi articole pe blogul său.

2.4.2.3. Alţii postează pe blogul tău

După un timp, vei avea trafic pe blog, dar nu vei mai avea timp să publici articole în fiecare zi. Este momentul să oferi altora oportunitatea de a posta articole pe blogul tău. În acest fel, vei umple un gol de conţinut, cititorii vor găsi constant articole pe blog, iar cel care a scris va avea acces la un public nou (ar trebui să fie mai numeros decât publicul său). Ca să atragi articole de la alţi bloggeri, trebuie în primul rând să faci publică intenţia ta. Să faci în aşa fel încât blogosfera să afle că tu vei publica ceea ce scriu alţii. Recompensele ar fi traficul şi recunoaşterea. Cum atragi postări de la alţii ?

1. Trebuie să creezi pe blogul tău o pagină de informare, dedicată materialelor-invitat. Pagina trebuie să fie uşor de accesat, printr-un link plasat pe prima pagină a blogului. În interiorul paginii este bine să incluzi : cum îţi doreşti să fie articolul (din ce domeniu, cum să fie scris etc.), ce oferi în schimb (linkuri şi biografia autorului), precum şi orice altă informaţie pe care o consideri relevantă. În acest fel nu vei primi posturi-invitat nedorite.
2. „Renovează" pagina ta de contact. Dacă cineva ar dori să scrie pe blogul tău, îţi va trimite un e-mail. Procedura trebuie să fie simplă, iar tu uşor de găsit.

3. Foloseşte motoarele de căutare pentru a promova ideea că oferi găzduire pentru posturi. Scrie un articol în care să foloseşti cuvinte-cheie cum ar fi : *guest blogging*, *guest posts*, *ofer spaţiu pe blog*, *pentru articole* etc.
4. După ce ai strâns mai multe posturi-invitat, creează o pagină dedicată special celor care au scris articole pentru blogul tău. Trimite-le tuturor linkuri. Vor câştiga trafic, vor fi recunoscători şi vor mai scrie pe blogul tău.
5. Mulţumeşte-le tuturor celor care ţi-au scris. Trimite e-mailuri cititorilor tăi. Cei care scriu des comentarii interesante ar putea fi atraşi de ideea de a scrie un articol pe blogul tău. Ai putea descoperi şi lansa un talent sclipitor. Nu publica posturi-invitat fără să le corectezi. Nu schimba sensul articolului, pentru a nu pierde definitiv posturile-invitat.

2.4.3. *Include blogul tău în agregatoarele de bloguri*

Este o metodă bună pentru a-i ajuta pe ceilalţi să descopere conţinutul de pe blogul tău. Încearcă să intri în agregatoarele de bloguri care conţin cele mai influente bloguri din zona ta de interese.

2.4.4. *Promovează-ţi articolul pe Twitter şi pe Facebook !*

Îţi poţi promova articolul prin intermediul celor mai relevante canale sociale sau de marketing : Twitter, Facebook, e-mail, cărţi de vizită, broşuri sau orice alt tip de comunicare accesibilă publicului. Încearcă să postezi articolele tale pe toate platformele relevante pentru domeniul în care scrii. Este extrem de important ca titlurile articolelor tale să fie postate pe Twitter şi Facebook, cu link la textul iniţial. Nu este bine să automatizezi procesul, deşi WordPress îţi oferă această facilitate. Unii bloggeri postează aceleaşi titluri şi pe blog, şi pe Twitter, şi pe Facebook. Nu trebuie să faci această greşeală. S-ar putea ca mesajele tale să nu aibă nici un efect. Publicurile sunt diferite, la fel şi mediile respective. Este important să calibrezi titlul în funcţie de canalul pe care îl foloseşti. Este bine ca informaţiile noi, cu valoare instantanee, să le publici pe Twitter, iar celelalte pe Facebook.

Trebuie să cauţi pe Google pentru a afla cine *sindicalizează* (*sindicalizarea* înseamnă distribuirea/partajarea unui material prin intermediul mai multor canale sociale). Dacă este nevoie, reaşază conţinutul în formate audio şi video, pentru a le extinde raza de acţiune pe Web. În felul acesta, conţinutul produs de tine va fi distribuit mai uşor (videourile devin cel mai rapid virale). De asemenea, este o

idee bună să creezi pe Facebook un grup pe cea mai importantă temă a subiectelor pe care le tratezi pe blog. În acest fel, îți vei selecta publicul-țintă și vei avea mereu o zonă de transmis mesaje calibrate.

2.4.5. *Caută blogurile care scriu despre același domeniu cu tine și propune-le să partajați informația*

De exemplu, dacă tu scrii despre dresajul animalelor de casă și găsești un blog care scrie despre hrana animalelor de casă, v-ați putea promova reciproc articolele. Procedura e simplă : scrie-i un mail în care îl anunți că i-ai descoperit blogul, îți place, aveți interese comune și ai dat un link la un articol care poate fi de interes și pentru cititorii tăi. Propune-i să colaborați în aceeași manieră, dar reciproc. Ar fi o variantă nuanțată a schimbului de linkuri. De multe ori, un e-mail pe această temă va fi considerat un spam de către un blogger cu trafic mare. Succesul va fi asigurat de gradul de relevanță al informației pe care o oferi : un text interesant va stârni întotdeauna reacții pozitive (mai multe despre acest subiect găsiți în secțiunea dedicată posturilor-invitat). Blogul tău trebuie integrat într-o comunitate. Încearcă să te alături unor grupuri care scriu despre aceleași subiecte sau despre subiecte asemănătoare.

2.4.6. *Fii perseverent !*

Am păstrat pentru final cel mai important sfat pentru succesul în blogosferă : fii perseverent ! Mai mult de jumătate dintre blogurile existente acum în România nu mai au conținut, pentru că proprietarii lor s-au descurajat și le-au abandonat. Postează conținut pe blog în mod regulat. După ce vei începe să ai cititori, aceștia vor respecta orarul la care postezi articolul : vor accesa exact atunci când e cazul. De asemenea, multe site-uri care preiau informații de pe bloguri asteaptă să se acumuleze o anumită cantitate de texte, cu o anumită periodicitate, înainte de a începe să le posteze.

Fă-ți un program și respectă-l ! O lipsă ocazională sau o vacanță sunt de înțeles, dar cititorii care se întorc pe blog și găsesc conținut învechit vor căuta un alt blog cu conținut similar. În fiecare zi apar bloguri noi și fluxuri RSS care te invită să te abonezi. Dacă lipsești două zile, pierzi o audiență câștigată într-o lună. Fii perseverent ! Este cheia succesului în blogging.

2.4.7. *Nu ignora mass-media tradițională*

Articolul de pe blogul tău poate ajunge în presa tradițională. Cum? Nu proceda ca Vali Petcu (adică Zoso), care scrie pe blogul său că este fiul sindicalistului Petcu, pentru a deveni subiect de presă. Asta arată cât de disperat eşti ca să se vorbească despre tine. Urmăreşte ce scriu jurnaliştii pe bloguri şi pe Twitter. Comentează pe blogurile lor şi încearcă să stabileşti o relație de comunicare. Scrie texte interesante, relevante şi, cel mai important, documentate. Printre multele comentarii sterile, jurnaliştii le vor sesiza pe cele care fac diferența. Trimite *pingbacks*. Şi jurnaliştii din marile instituții media sunt foarte atenți la referenți, la cei care scriu despre munca lor şi care uneori le trimit şi trafic. Dacă articolul tău adaugă valoare sub formă de informație sau ca opinie, vor scrie despre tine în următoarele intervenții. Simplul fapt că scrii într-un mod interesant şi unic despre subiecte care atrag atenția mass-mediei ți-ar putea aduce o citare sau un link.

2.4.8. *Foloseşte tehnici care sunt bazate pe teoria conform căreia deciziile pe care le luăm au întotdeauna caracter social*

Aplicații ale acestei teorii în *social media* au fost identificate prima dată de către analistul social Duncan J. Watts, în articolul „Is Justin Timberlake a Product of Cumulative Advantage?" (www.nytimes.com/2007/04/15/magazine/15wwlnidealab.t.html, accesat la 12.05.2011).

Tehnicile se bazează pe un principiu simplu: oamenii vor alege întotdeauna ceea ce au ales şi alții. Dacă produci conținut care este împărtăşit, el va câştiga automat valoare datorită faptului că a fost accesat de mai multe persoane. Preferințele celorlalți pentru produsul tău îi conferă acestuia valoare, întrucât oamenii iau deciziile în mod social, nu independent. Alegem ceea ce au ales şi ceilalți pentru că:

- există atât de multe alegeri posibile, încât sunt speranțe să găsim pe cont propriu ceea ce ne dorim cu adevărat;
- nu suntem niciodată cu adevărat siguri de ceea ce ne dorim;
- ceea ce am vrea nu este întotdeauna cea mai bună opțiune.

De aceea, preferăm să alegem folosindu-ne de experiența altora – ştim că unele produse aduc beneficii din simplul fapt că au fost apreciate şi de alții.

Grație acestui mod de a gândi, multe lucruri rămân populare doar pentru că sunt deja populare.

Aşadar, dacă blogul tău are deja comentarii, va atrage şi mai multe (la început, unii bloggeri postează singuri comentarii, sub diverse nume, ca să dea impresia unui blog animat şi pentru a-i atrage şi pe ceilalţi cititori să comenteze). Oamenii vor valoriza blogul în funcţie de numărul de comentarii şi vor comenta pentru că au mai comentat şi alţii. Aşa a apărut ideea *widget*-ului, a micii casete unde sunt afişate ultimele comentarii (ca mod de a-i încuraja pe ceilalţi cititori să interacţioneze). Afişează şi tu respectivul *widget* pe prima pagină. Comentariile atrag alte comentarii. Unii bloggeri fac parteneriate şi îşi comentează unii altora articolele ca să-şi ajute blogurile să pară mai active.

2.4.8.1. Afişează numărul de abonaţi

Dacă ai mulţi abonaţi, afişează informaţia într-o zonă cu vizibilitate. Dacă cititorii vor vedea că blogul este vizitat, vor reveni.

2.4.8.2. Fă publicitate publicităţii care ţi se face

Dacă blogul tău a fost prezentat în media tradiţională, afişează o secţiune specială pe blog în care să postezi linkuri la articolele scrise în presă despre tine. Vor ajuta la consolidarea autorităţii tale.

2.5. Interacționați, interacționați, interacționați!

Aşa cum am precizat într-unul dintre subcapitolele anterioare, succesul în blogging depinde de doi indicatori : *conţinutul de calitate*, care să fie distribuit pe bloguri, şi gradul mare de *interactivitate*. Până acum am prezentat tehnicile cele mai eficiente pentru crearea conţinutului, care este baza pe care trebuie să aplici tehnici de generare a interactivităţii. Un blog care nu este interactiv nu există.

2.5.1. *Ce este interactivitatea ?*

Interactivitatea este definită ca o condiţie a comunicării în care simultan şi continuu apar schimburi care presupun forţă socială. „Una dintre cele mai cunoscute caracteristici ale Web-ului este unicitatea componentei sale interactive, în comparaţie cu media tradiţională. Interactivitatea a fost recunoscută ca o componentă de bază a comunicării mediate de computer” (Morris şi Ogan, 1996, pp. 39-50;

Rafaeli şi Sudweeks, 1997, p. 47). Interactivitatea mai poate fi înţeleasă ca gradul în care participanţii la procesul de comunicare pot să schimbe roluri şi să-şi controleze mutual discursul.

Rogers (1999, p. 314) defineşte interactivitatea astfel: „gradul în care participanţii la procesul de comunicare pot să schimbe roluri şi să-şi controleze discursul mutual".

În practica online, interactivitatea este un criteriu urmărit încă din momentul alegerii subiectului şi mai apoi în fazele de documentare şi de redactare. Astfel, subiectele sunt alese şi în funcţie de potenţialul lor interactiv. După publicarea materialului, succesul subiectului este cuantificat nu numai de trafic, ci şi de numărul şi calitatea comentariilor, acestea fiind, de asemenea, indicatoare importante urmărite de cei care lucrează în publicitate. Astfel, stimularea interactivităţii devine un scop extrem de preţios, cu conotaţii financiare, care este urmărit de la alegerea subiectului până la stabilirea titlului, a unghiului de abordare şi a tipului de scriitură.

2.5.2. *Modalităţi de creştere a interactivităţii*

Cele mai importante modalităţi de adăugare a interactivităţii subiectelor online sunt:

- linkurile;
- comentariile la articole;
- evaluarea (*rank/rate*) articolului;
- sondajele de opinie – *polls*;
- calculatoarele (de impozite, pensie, curs valutar etc.);
- jocurile („Băsescu la ţintă");
- forumurile;
- chaturile (şi evenimentele din camerele de chat);
- grafica interactivă (grafice create cu date introduse de cititori).

2.5.3. *Tehnici de interacţiune*

2.5.3.1. Comentariile pe propriul blog

Un blog care nu generează comentarii nu există. Reciproca: un blog care generează comentarii este viu, dinamic.

Gândeşte zona de comentarii ca pe un spaţiu public destinat dezbaterilor pornind de la o temă propusă de tine. Articolul postat de pe blog este, de fapt, primul

comentariu. Îţi exprimi o opinie într-un articol, iar cititorii vin şi te completează, în funcţie de caz. Propun alte idei, ceea ce înseamnă că articolul tău poate continua în direcţii la care nu te-ai gândit iniţial. Oricum ar fi, valoarea textului creşte. Iar comentariile pe care le postezi continuă articolul. Într-un fel, un articol de pe blog nu se încheie niciodată.

Cum stimulezi cititorii să-ţi comenteze articolele ? O tehnică eficientă este să plasezi o întrebare la finalul fiecărui articol. Uită-te la blogurile de succes şi vei vedea că este o strategie folosită de mulţi. Formulează întrebarea în aşa fel încât să arăţi că răspunsurile pe care le aştepţi chiar sunt importante, contează pentru tine şi pentru economia articolului tău. Dacă spui „Afară plouă. Ce părere ai ?" nu o să răspundă nimeni (deşi în România starea vremii este subiect de talk-show-uri şi de controverse aprinse). Gândeşte-te că articolul tău este reuşit dacă provoacă discuţii aprinse şi comentarii interesante. Pentru motivare, trebuie să ştii că numărul de comentarii de la fiecare articol este un indicator urmărit de cei din publicitate, pentru stabilirea influenţei. Aşadar trebuie să ai cât mai multe !

Răspunde rapid la comentarii ! Trebuie să petreci pentru implicare şi angajament la fel de mult timp cât petreci pentru crearea conţinutului. Conversaţia prin intermediul comentariilor este cea mai bună metodă pentru a obţine angajament şi implicare. Este important să citeşti comentariile şi să răspunzi la cât mai multe dintre ele. Dacă cineva face un comentariu sau începe o discuţie, trebuie să continui discuţia într-un mod care să atragă şi mai multe comentarii. Este important să răspunzi repede, într-o formulă dinamică, eventual interogativă. Un blog activ, cu multe comentarii, atrage şi mai mulţi cititori. Dintre aceştia, mulţi vor posta, la rândul lor, comentarii. Într-un fel, e un efect de turmă sau efectul bulgărelui de zăpadă. Chiar dacă primeşti comentarii negative, nu le cenzura. Răspunde-le politicos. Un comentariu negativ poate dinamiza o conversaţie. Aşadar încurajează discuţiile, fii mereu disponibil pentru cititorii tăi, chiar dacă eşti indispus sau te-ai săturat să vorbeşti cu ei ; nu uita că regula de bază a angajamentului este să răspunzi repede la comentarii. Astfel arăţi că îţi pasă, iar cititorii tăi vor reveni.

Răspunsul la comentarii înseamnă jumătate din timpul pe care îl petreci pentru angajament şi implicare. Cealaltă jumătate a timpului alocat acestei activităţi presupune comentariile pe alte bloguri.

2.5.3.2 Comentariile pe alte bloguri

Comentează pe alte bloguri ; un blogger care nu comentează pe alte site-uri sau nu răspunde la comentariile de pe site-ul propriu este considerat un blogger antisocial, izolat. Un blogger de succes trebuie să facă parte din blogosferă, iar acest lucru înseamnă comentarii plasate pe alte bloguri, cu trimitere la propriul suport

online. Aşa cum am mai precizat în acest capitol, comentariile trebuie să aibă legătură cu subiectul respectiv, să nu conţină greşeli gramaticale şi să fie semnate cu numele real. Comentariile nu trebuie să fie prea scurte, astfel încât ceilalţi să îşi poată forma o părere despre tine şi, bineînţeles, nu trebuie să conţină un limbaj licenţios.

Spune-mi cum comentezi, ca să-ţi spun cine eşti! Comentariul postat pe alt blog este de fapt cartea ta de vizită. Semnătura ta, cu link, va aduce vizitatori pe blogul tău. Când comentezi lucruri interesante, blogul va fi citit dintr-o curiozitate pozitivă. Dacă nu, îl vor citi îndemnaţi de sentimente negative. De obicei, comentariile utile şi interesante postate pe alte bloguri vor avea ca rezultat comentarii interesante pe blogul tău, din partea autorului blogului respectiv sau a cititorilor săi. Mulţi bloggeri urmăresc persoanele care le comentează pe bloguri şi le citesc articolele. Aşadar comentează pe bloguri care au legătură cu domeniul tău şi încearcă să spui lucruri interesante, legate de subiectul articolului respectiv, care aduc un plus de valoare autorului blogului şi celor care îl citesc. Un comentariu bun poate aduce mai mult decât trafic: poate fi începutul unei relaţii de amiciţie cu autorul blogului. Acesta este un subiect asupra căruia merită să insistăm. Atunci când postezi comentarii, unul dintre ţelurile principale este să te faci cunoscut şi să generezi trafic prin intermediul linkului plasat la semnătura ta. Acesta este un scop important, care te va motiva să postezi comentarii interesante, utile, apreciate de ceilalţi bloggeri. Dar trebuie să iei neapărat în considerare şi valoarea comentariilor plasate în mod regulat şi productiv, pentru a construi o relaţie de comunicare cu bloggerii – autorii unor bloguri-cheie, care contează cel mai mult pentru tine.

Aceste bloguri nu sunt neapărat cele care au cel mai mare trafic sau cea mai mare influenţă. Sunt cele scrise de persoane cu care ai vrea să legi o relaţie de prietenie sau de afaceri. În aceste cazuri, atunci când comentezi, trebuie să cauţi, dincolo de simplul conţinut al textului, o anumită rezonanţă, o reciprocitate care poate să ţină de ton, de voce sau chiar de o anumită emoţie. Dacă există o astfel de conexiune, după câteva săptămâni, poţi să treci la formalizarea relaţiei de comunicare. Există şanse să câştigi o prietenie adevărată şi/sau o relaţie productivă, profesională.

De multe ori vei fi mai încântat să câştigi un prieten decât să primeşti linkuri sau trafic. Este bine să-ţi faci prieteni printre cei care fac blogging din pasiune şi în domenii apropiate de domeniul tău. Vei avea multe de învăţat.

În plus, vei primi ajutor sub formă de recomandări, noi conexiuni sau sfaturi. Dar, aşa cum am mai precizat, ca să primeşti, trebuie să dai. Cel puţin la început.

2.5.3.3. Alianțele cu ceilalți bloggeri

După ce ți-ai fi făcut prieteni în blogosferă, următorul pas va fi să formezi alianțe cu ceilalți. În blogosferă, așa cum arăta și Seth Godin (2008, p. 44), relațiile de comunicare se statuează la nivel de grupuri, numite „triburi". Dacă ești singur, ești expus. Vei fi ușor de atacat, vei avea dificultăți de comunicare, îți va fi greu să-ți croiești un drum în blogosferă (dar nu imposibil, întrucât norocul surâde cutezătorului). Într-un trib nu te va „ataca" nimeni, pentru că te vor apăra ceilalți, vei primi publicitate, pentru că, de obicei, agențiile contactează 10-12 bloggeri care formează o alianță: dacă primesc comenzi ceilalți membri ai „tribului", primești și tu. Linkurile la blogul tău vor fi acordate pe motive de prietenie, iar articolele tale vor fi promovate de ceilalți membri ai „tribului", într-un fel de întrajutorare bazată pe principii de supraviețuire reciprocă. Regula de aur în *social media* aflată la baza acestor relații este de a le face celorlalți ceea ce ai dori să-ți facă ei ție, conform unui termen de bază din psihologia persuasiunii: reciprocitatea anticipată, respectiv „așteptarea pentru a primi înapoi ajutor util și informații. Este o realitate faptul că participanții activi în comunitățile online primesc mai multe răspunsuri" (Peter Kollock, 2001, p. 87).

Dacă votezi, comentezi, dai mai departe articolele unor persoane care fac parte din alianța ta, și ei fac la fel pentru tine. Veți câștiga împreună.

Așadar trebuie să ai în vedere că blogul tău trebuie integrat într-o comunitate. Care?

2.5.3.4. Creează o rețea de linkuri

Găsește mai multe persoane care scriu pe teme apropiate celor pe care le tratezi tu. Titlurile cele mai recente de pe blogurile asociate pot aduce trafic pentru toată lumea din grup. Asta înseamnă că toți bloggerii cad de acord să aibă în meniul din partea dreaptă a paginii un *feed reader*, sub forma unei ferestre, unde să apară linkuri la titlurile celor mai recente postări ale celorlalți bloggeri. Ca urmare, cititorii unui blog pot să citească articole de pe toate blogurile afiliate. Uită-te pe leaculdurerii.ro. Au implementat sistemul și funcționează foarte bine.

Dacă transferi această tehnică la un blog de business, vei crea o rețea foarte puternică. Beneficiile depășesc cu mult simplul câștig rezultat din trafic. Nu trebuie să îți fie teamă că vei pierde cititori dacă îi trimiți pe alte bloguri. Dacă scrii bine, vor găsi singuri drumul înapoi.

2.5.3.5. Menţine un *blogroll* detaliat şi inteligent

Cu mult timp în urmă, *blogroll*-ul a fost similar unui cont de urmăritori pe Twitter. Dacă cineva era interesat de tine, te trecea în *blogroll*-ul lui, iar cititorii lui ajungeau la tine. În acest fel, *blogroll*-ul era un tip de legătură între bloguri, pentru că cititorii dădeau clic pe linkuri şi navigau de pe un blog pe altul. Iar linkurile erau reciproce. Astăzi, acest tip de reciprocitate se regăseşte mai greu. De aceea, nu este prea util să-i listezi numai pe cei mai mari şi mai citiţi bloggeri din industrie. Nu vor proceda şi ei la fel. Este mult mai practic să listezi bloguri mai mici, de nişă. Proprietarii acestor bloguri mici vor observa mai uşor cei câţiva referenţi sau un link ce vine de la tine şi vor intra pe blogul tău, ceea ce poate însemna începutul unei relaţii de colaborare şi un număr de linkuri pe viitor sau chiar o legătură posibilă.

Este important să segmentezi *blogroll*-ul în secţiuni (de exemplu, „bloguri culturale", „ceea ce citesc zilnic") şi să adaugi descrierile blogurilor ca să oferi mai multe informaţii şi un context celor care te vizitează.

2.5.3.6. Sondajul (*poll*-ul) este un instrument foarte util pentru a genera interactivitate

Cere părerea cititorilor cu privire la subiectele importante pe care le abordezi, la evenimentele de actualitate şi implică-i mereu în deciziile pe care le iei în privinţa blogului (dacă schimbi designul, le poţi cere părerea sau unele soluţii. Vrei să alegi un subiect dintre cele mai importante evenimente ale săptămânii? Lasă-i pe ei să aleagă!).

2.5.3.7. Participă la discuţiile de pe forumuri

Când participi la forumurile online, acestea trimit adesea trafic la blogul tău, prin intermediul linkului postat la profil. Multe dintre acestea sunt *no follow* (ceea ce înseamnă că nu au valoare pentru motoarele de căutare, dar traficul pe care îl vei primi de la cei care pun întrebări sau de la cei care apreciază răspunsurile tale poate fi util – câştigi linkuri şi trafic cu valoare pozitivă.

Pentru bloggeri, alocarea câtorva ore în fiecare lună pentru a răspunde la câteva întrebări relevante pe forumuri poate avea un impact substanţial asupra traficului şi a linkurilor generate de comunitate spre blog. Este o modalitate foarte bună de a interacţiona cu cei care, altfel, nu ar afla poate niciodată de blogul tău.

2.5.3.8. Anunţă bloggerii relevanţi atunci când scrii un articol de calitate

Acest anunţ îl poţi face prin intermediul unui *pingback* sau printr-un e-mail politicos care să-i înştiinţeze că ai scris un articol care i-ar putea interesa. S-ar putea să nu le pese. Dar dacă primeşti link, faptul va avea o valoare foarte mare în motoarele de căutare. Aşadar merită să încerci. Nu uita, fii politicos ! Postează articole de calitate şi, cu timpul, ţi se va cere *link exchange*, iar dacă vei cere tu, şansele ca alţi bloggeri să accepte sunt mai mari. În plus, dacă postezi articole de calitate, vei primi linkuri de intrare, ceea ce înseamnă că articolul tău va fi recomandat de către alţi bloggeri. Uneori, acest lucru se întâmplă natural, dar în multe cazuri atribuirea linkurilor face parte dintr-o strategie a proprietarilor de bloguri. Deşi există unele beneficii în astfel de strategii, nu este bine să le urmezi, întrucât mulţi experţi SEO consideră că motoarele de căutare dispun de metode pentru identificarea linkurilor false şi le devalorizează.

2.5.3.9. „Leapşa" şi *ping*-urile

După ce scrii despre un subiect, pasează-l altor bloguri, pentru a afla părerea lor. De asemenea, dă mai departe subiectele interesante pe care le găseşti pe alte bloguri. Cum ? Dacă foloseşti platforma WordPress, utilizează cât mai des opţiunea *pingback* (descrisă anterior în acest capitol). Cel mai bine ar fi să adaugi plus-valoare materialului înainte de a-l transmite mai departe, nu să-l retrimiţi şi atât. Asta înseamnă să adaugi opinia ta legată de informaţia respectivă (este greşită sau nu?) sau o reacţie sau un interviu, dacă e cazul, pentru clarificarea unor aspecte. Vei dovedi implicare. Bloggerul care a difuzat informaţia respectivă va aprecia faptul că ai dat valoare textului său, că ai arătat interes şi, cel mai probabil, te va citi din acel moment. Să trimiţi *ping*-uri este mai bine decât să ceri un schimb de linkuri. La început, vei fi refuzat în 90% dintre cazuri. Dacă ai un blog comercial, *ping*-urile sunt cea mai ieftină formă de marketing.

Joacă leapşa (o tehnică sub formă de joc, prin care transmiţi informaţia mai departe altor bloggeri, cu scopul precis ca aceştia să o transmită, la rândul lor, mai departe). Cum joci leapşa pe bloguri ? Scrie o idee (temă, subiect) interesantă, iar la final adaugă o întrebare care să stimuleze participarea, ceva de tipul „Ce părere ai ? " sau „Tu cum ai proceda în situaţia respectivă ? ". Continuă cu un text care anunţă, de fapt, leapşa : „Dau mai departe această întrebare la..." şi scrie numele câtorva bloggeri care ai dori să preia întrebarea ta şi să joace leapşa, adică să o transmită mai departe. După ce ai scris acest text, trimite *ping*-uri de pe cuvintele care conţin numele bloggerilor la blogurile lor (acest lucru îi va urca

în ierarhia motoarelor de căutare). Bloggerii respectivi vor fi avertizaţi prin intermediul *ping*-urilor că le-ai trimis o leapşă şi, dacă li se pare interesant subiectul, vor răspunde la întrebare pe blogurile lor, apoi vor transmite mai departe tema respectivă, cu întrebarea ataşată, altor cinci bloggeri. Fiecare blogger va transmite mai departe leapşa altor bloggeri. În acest fel, se va crea un efect de bulgăre de zăpadă: tu trimiţi subiectul spre cinci bloggeri, fiecare dintre ei trimite la alţi cinci, apoi fiecare dintre cei 25 de bloggeri trimite la câte cinci bloggeri, deci deja, în faza a doua a procedeului, mesajul tău ajunge la 125 de bloggeri. La rândul lor, aceştia transmit mesajul mai departe, ceea ce înseamnă 125 × 5, şi tot aşa... Bineînţeles că nu orice leapşă va fi preluată. Trebuie să conţină un subiect interesant, urmat de o întrebare relevantă, astfel încât să-i determine pe bloggeri să răspundă, să participe. Este important şi cui îi trimiţi leapşa. Dacă eşti la început şi trimiţi o leapşă bloggerilor mari, unii te vor lua în seamă, alţii nu. Cel mai mult contează subiectul pe care îl transmiţi. Dacă ai un subiect bun, poţi „face o leapşă" cu oricine! Trimite lepşe şi bloggerilor mici. Dacă intră în joc, subiectul tău va călători prin blogosferă şi îţi va procura cititori, chiar mai mulţi decât ţi-ar procura bloggerii mari. De fiecare dată când un blogger va trimite mai departe leapşa, va specifica şi sursa ei, adică blogul tău, marcat printr-un link.

Iată un exemplu de leapşă de trimis unor bloggeri-jurnalişti. La Camera Deputaţilor se află în dezbatere un proiect de Lege a Presei. În acest moment, numai audiovizualul este reglementat de către CNA. Pentru presa scrisă nu există nici o autoritate de reglementare, ceea ce permite derapaje publicistice. Ziariştii se opun unei Legi a Presei, pe motiv că ar introduce cenzura. Ce părere ai despre iniţiativa deputaţilor de a demara demersuri pentru o Lege a Presei? Dau această leapşă mai departe lui Cristian Dorombach (link la prima pagină de pe www.piticu.ro), Cătălin Tolontan (www.tolo.ro), Vlad Petreanu (www.petreanu.ro), Cristian China Birta (www.chinezu.eu) şi Indira Crasnea (link la http://www.mediafax.ro/blog/politic/croitoru-l-a-caftit-pe-antonescu/www.mediafax.ro/blog/politic/indiracrasnea).

2.5.3.10. Trimite mereu link la sursa informaţiei!

În primul rând, aşa este corect, iar în al doilea rând, s-ar putea să primeşti un răspuns similar de la persoana căreia i-ai trimis linkul. Când va scrie un subiect pe care l-ai abordat şi tu, este posibil să îţi trimită un link, de cele mai multe ori în semn de reciprocitate. Şi, bineînţeles, pentru că ai scris un articol care i-a atras atenţia. Atunci când trimiţi link la un articol de pe un alt blog, linkul tău va apărea în Google Analytics pentru celălalt blog. De asemenea, Google indexează cu prioritate blogurile care primesc linkuri de la alte bloguri relevante. Nu uita să trimiţi *pingback* atunci când dai link. Mulţi bloggeri afişează linkurile primite

la secțiunea de comentarii (*trackbacks*). Aceste linkuri sunt un mod de a orienta bloggerii înapoi pe blogul care a dat linkul.

Probleme de etică. În încercarea de a primi linkuri, multe persoane expediază numeroase mesaje nedorite : fac *Spam*. Aceste practici sunt neconforme cu standardele de indexare ale motoarelor de căutare și pot aduce rezultate nedorite. De exemplu, există multe persoane care comentează și postează linkuri în corpul comentariilor, care provin de la site-uri cu conținut îndoielnic. Trebuie să evitați astfel de „vecini", întrucât orice asociere cu site-uri ce se pot încadra la categoria *Spam* poate duce la scăderea nu doar a popularității, ci și a traficului, atât din punctul de vedere al utilizatorilor, cât și al roboților din motoarele de căutare.

2.5.3.11. Linkurile interne

Dacă ai un blog cu suficient trafic, încearcă să dai linkuri de pe prima pagină, pe paginile de interior, ca să le ridici în motoarele de căutare. Linkul își va păstra valoarea de SEO, chiar dacă provine din același blog. Construirea linkurilor (*link building*) cere timp și ar trebui să fie un proces continuu. Bineînțeles, vor câștiga mai mult trafic cei care au deja.

2.5.3.12. Schimbul de linkuri *vs* directoarele de linkuri

Nu cere *link exchange* când ești încă la început de drum, deoarece vei fi refuzat. Pentru început, înscrie-ți blogul în directoarele Web, în categoria aferentă blogului tău. Mulți fac din asta o strategie de lansare, fac turul directoarelor și își plasează produsul cu link pe un cuvânt-cheie. Merită să încerci ; majoritatea directoarelor sunt gratuite și nu ai nimic de pierdut. Postează linkuri la blogul tău în funcție de publicul-țintă pe care îl ai. Dacă blogul tău este generalist, un director foarte bun este toateblogurile.ro. Sfatul meu este să cauți directoare de nișă. Sunt mult mai eficiente : profilul blogului va fi indexat mai ușor de către motoarele de căutare. Poți folosi mai multe tipuri de căutări, dintre care îți sugerez trei :

- directoare care conțin secțiuni legate de tema blogului ;
- directoare care au tematici apropiate de categoriile tale cele mai frecvente (temele blogului pe care le abordezi cel mai des). De exemplu, dacă scrii frecvent despre biciclete, vei putea plasa blogul într-o secțiune despre transportul urban a unui director sau în secțiunea timp liber, divertisment etc. ;
- directoarele care conțin teme apropiate de un subiect important pe care l-ai abordat sau pe care urmează să-l abordezi. Este bine să folosești această tactică pentru subiecte importante, controversate sau de mare audiență.

2.5.3.13. Include linkuri în CV-ul tău online

CV-ul online rămâne pentru totdeauna, pentru că este indexat de motoarele de căutare. CV-ul tău trebuie să fie util, uşor de transmis mai departe şi valoros, prin includerea strategică a unor linkuri şi a unor referenţi, dacă vrei să fii cunoscut ca o persoană cu autoritate în domeniu, interesantă, plină de umor sau cel puţin abordabilă.

2.5.3.14. Optimizarea pentru motoarele de căutare

Aceasta este o cerinţă obligatorie. Dacă ai blogul pe platforma WordPress, aşa cum te-am sfătuit la începutul capitolului, creatorii platformei s-au ocupat deja de optimizarea blogului tău. Tot ceea ce mai ai de făcut este să postezi titluri relevante pentru articolele tale şi să evidenţiezi cuvintele şi expresiile-cheie. În felul acesta, ai toate şansele să primeşti de pe Google vizitatori care caută exact subiectele abordate de tine. Reţine totuşi că degeaba introduci în articole cuvinte cu mare impact dacă nu construieşti poveşti în jurul lor sau dacă scrii despre ele în necunoştinţă de cauză.

2.5.3.15. Gratuităţile

Dacă ai posibilitatea, organizează concursuri şi oferă gratuităţi. Cuvântul *gratuit* atrage ca un magnet. Ce poţi să oferi gratuit? Dacă eşti la început şi nu beneficiezi de posibilităţi financiare, poţi să oferi gratuit o acţiune din partea propriei persoane (de exemplu, să ecologizezi un parc).

2.5.4. *Interacţiuni şi crearea unor reţele în lumea reală* (networking offline)

Un element extrem de important în stimularea interactivităţii este participarea la întâlnirile şi evenimentele dedicate mediului online : *blog-meeting*-uri şi *networking offline*.

Socializarea cu oamenii din acelaşi domeniu de activitate îţi poate aduce foarte multe avantaje, trafic şi linkuri pe blog, personal branding etc. Nu trebuie să pierzi nici o ocazie de a cunoaşte noi persoane. În plus, trebuie să-i cunoşti personal pe cei cu care dialoghezi online. Prioritizează participarea la întâlnirile bloggerilor, la dezbaterile despre mediul online, parteneriatele media, postarea unor anunţuri sau reclame ale unor evenimente offline pe blog, prezenţa blogului tău în comunicatele de presă. Este important să nu fii doar un nume în spatele

calculatorului. Aşadar participă activ la dezbateri, spune-ţi opiniile, încearcă să cunoşti oameni noi, fotografiază, filmează, strânge şi împarte cât mai multe cărţi de vizită. Pune linkul blogului tău la semnătură (plus conturile de Twitter şi de Facebook). Oamenii vor aprecia prezenţa ta şi efortul depus. Vei deveni popular. În *social media*, trebuie să ai un blog social şi în online, şi în offline.

2.6. Influenţa online

Ai îndeplinit condiţiile de mai sus. Ai fost perseverent, ai scris conţinut de calitate şi ai creat un blog social, care excelează în interacţiuni. Înseamnă că ai atins cel mai râvnit ţel din blogosferă: ai obţinut influenţă online!

Influenţa aduce mai multe venituri decât traficul. De ce? Agenţiile de publicitate consideră că, dacă ai influenţă, ai şi capacitatea de a-i determina pe cititorii tăi să cumpere un anumit produs sau să performeze acţiunea pe care ai recomandat-o. Dacă ai două mii de vizitatori unici pe zi, din care o mare parte vin din motoarele de căutare şi te citesc doar pentru amuzament, dar nu vor urma nici una dintre recomandările tale, vei câştiga puţin. Dacă ai un număr mediu de cititori fideli, care urmează sfaturile tale, atunci vei primi o maşină de teren ca să te plimbi cu ea în Europa, aşa cum i s-a întâmplat lui Bobby Voicu. Nu ştie nimeni însă câte maşini de teren au fost cumpărate de cititorii săi... *Influenţator* (blogger care influenţează) este acea persoană ale cărei păreri, opinii şi acţiuni sunt respectate, au impact, generează efecte importante atât în online, cât şi în offline sau/şi în presa tradiţională. Este persoana care stabileşte trendurile şi, în acelaşi timp, este dispusă să-şi folosească expertiza pentru a-i ajuta pe membrii comunităţii din care face parte. Aşadar cei din PR încearcă să folosească *influenţatorii* pe post de vectori de imagine, iar cei din publicitate îi caută pentru a-şi plasa mesajele. Aşa cum am menţionat în capitolul anterior, *social media* este un mediu în care deciziile de cumpărare se iau pe baza recomandărilor făcute de persoana în care ai încredere – în acest caz, bloggerul cu influenţă. Dacă reuşeşti să convingi oamenii să plece din faţa calculatorului, pentru a performa acţiuni în viaţa reală (mai ales dacă persoana respectivă plăteşte pentru acele acţiuni), ai multă putere de convingere. E inutil să adăugăm cât eşti de valoros dacă reuşeşti să impui subiecte în agenda media. Bloggerii sunt şi ţinta unor partide politice. Zoso.ro este plătit de PDL pentru că are influenţă în online. Atunci când s-au redus salariile bugetarilor, iar oamenii au ieşit în Piaţa Victoriei, Zoso a fost singurul blogger care a susţinut că măsura era bine-venită. A doua zi după ce premierul Boc anunţa sfârşitul crizei, Zoso făcea acelaşi anunţ pe blogul său.

Cum se măsoară influenţa ? Indicatorii sunt gradul de distribuire a informaţiei şi numărul interacţiunilor pe care le întreţine persoana respectivă. Aceste criterii au fost folosite şi pentru întocmirea clasamentului celor mai influente persoane din *social media*, realizat de revista *Biz* împreună cu TreeWorks (ZeList) şi Kaspersky Lab, în perioada 1 ianuarie 2009 – 1 septembrie 2010. Metodologia s-a bazat pe măsurarea gradului de preluare a materialelor generate de o persoană şi de numărul de persoane cu care aceasta interacţionează în mod activ. Iată ce spun autorii studiului :

> Pentru a realiza un astfel de clasament, s-a pornit de la premisa că influenţa înseamnă prezenţa activă în principalele *social media* care generează interacţiune cu alţi oameni din acelaşi mediu, colportând astfel mesajul iniţial către o audienţă mai mare. S-a încercat cuantificarea unor interacţiuni mai puternice : numărul de subiecte preluate de alte persoane (citări ale materialelor pe alte bloguri, pe Twitter, pe Facebook, ţinându-se cont şi de importanţa celor care au preluat respectivele subiecte), numărul de menţiuni ale unei anumite persoane pe Twitter, numărul de persoane care urmăresc un blogger în mod curent (prin *feed*-urile RSS, raportându-ne la cifrele oferite de Google Reader), numărul de comentarii generate de materialele unui blogger pe Facebook. De asemenea, rezultatele din 2010 au fost ponderate cu un clasament pe 2009 (având în vedere că influenţa se construieşte în timp, spre deosebire de vizibilitatea de moment), precum şi cu o notă dată de membrii redacţiei *Biz*, notă ce a ţinut cont de gradul de preluare a unui blogger în presa tradiţională.

Traficul nu a fost considerat un indicator al influenţei online, deoarece mulţi cititori ajung pe un blog din motoarele de căutare sau pe baza altor principii SEO.

2.6.1. *Criteriile de măsurare a influenţei online*

Criteriile de măsurare a influenţei online sunt :

1. Capacitatea de a convinge cititorii şi ceilalţi bloggeri să treacă la acţiune, la îndemnul tău.
2. Impunerea unor teme de discuţie, ceea ce înseamnă că ceilalţi bloggeri preiau temele tale de discuţie şi le transmit mai departe. Subiectele respective devin virale, circulă pe multe platforme online şi produc schimbări de opinii, atitudini, comportamente online, reuşesc să işte controverse, să formeze comunităţi în jurul blogului. Aici este foarte important numărul de linkuri primite, precum şi calitatea lor (zelist.ro este un top extrem de util al blogurilor, alcătuit pe baza unor algoritmi care au la bază numărul de linkuri primite). Aici intervine însă „factorul cumetrie”, aşa cum arată autorul blogului focusblog.ro :

Foarte multe preluări de articole se fac nu pentru că bloggerul preluat este influent, ci datorită unor interese. Spre exemplu, să spunem că tu, eu şi încă trei persoane vrem să creăm artificial o *memă* (adică un articol de succes, viral). Ne întâlnim la o bere şi stabilim treaba asta, iar a doua zi tu scrii articolul, iar eu şi ceilalţi trei scriem câte un articol în care preluăm ce ai zis tu, cu link. Astfel am creat o *memă* în mod artificial (sursa: http://www.focusblog.ro/2010/09/despre-influenta-blogurilor, accesat la data de 12.05.2011).

3. Gradul de implicare al cititorilor: numărul şi calitatea comentariilor de pe blog, numărul abonaţilor prin RSS şi prin mail, numărul de prezenţe în *blogroll*-uri, coeficientul de „clicabilitate" mare (numărul de cititori care fac clic pe linkurile recomandate), determinarea cititorilor să voteze o persoană în diverse concursuri online, să adopte un anumit design sau anumite *plug-in*-uri. Comentariile care contează sunt cele care au relevanţă pentru articolele unde au fost postate, nu cele scrise pentru trafic şi SEO. Au, de asemenea, relevanţă postările salvate în „Favorite" şi recomandate la mai mult timp după ce au fost scrise.

2.6.2. *Criteriile de măsurare a influenţei offline*

Pentru a măsura influenţa offline (măsura în care bloggerul respectiv reuşeşte să convingă anumite persoane să participe la acţiuni publice, să cumpere un produs, să performeze acţiuni în afara online-ului etc.) se folosesc anumite criterii. Acestea sunt:

2.6.2.1. Capacitatea de a determina oamenii să participe la evenimente

O bloggeriţă anonimă, terorista.ro, a reuşit să adune 300 de oameni la Poarta Pangratti a TVR-ului, pentru a protesta timp de câteva ore faţă de decizia Televiziunii Publice de a elimina trei emisiuni din grila de programe a TVR Cultural. Natura protestului a fost inedită: participanţii au venit fiecare cu câte o carte în mână şi au citit timp de două ore în stradă. Au participat personalităţi precum Mircea Cărtărescu, Dragoş Bucurenci, George Pruteanu etc. De asemenea, bloggerii cu influenţă au organizat şi alte acţiuni, cum ar fi bătaia cu perne de la Universitate, pentru comemorarea mineriadelor. Au influenţă cei care reuşesc să organizeze întâlniri şi evenimente la care participă bloggeri. De asemenea, un indicator al influenţei este capacitatea de a organiza campanii sociale pe bloguri.

2.6.2.2. Rata de conversie

Alexandru Negrea a introdus un termen interesant în discuţie pe blogul său, şi anume *rata de conversie*. În opinia sa, valoarea unui blogger este dată de *rata de conversie* a blogului său, respectiv de „proporţia celor ce au făcut o acţiune la îndemnul său, iar aici putem face referire la absolut orice (cumpărarea unui produs, prezenţa la o întâlnire, transmiterea unui mesaj, donarea unei sume de bani, oferirea unui link etc.)". Aşadar „orice sfat pe care vizitatorii îl urmează pentru că au încredere în tine se încadrează în rata de conversie, iar această influenţă reprezintă valoarea ta ca blogger. E destul de simplu să înţelegi cât de influent eşti, pentru că la asta se reduce totul. Influenţa! Foloseşte un sistem de afilieri (2parale, ProfitShare), încearcă să susţii o cauză, organizează un eveniment, cere un link. Nu e greu să îţi dai seama când poţi influenţa părerile oamenilor care te citesc, pentru că simţi lucrurile astea" (sursa: http://alexandrunegrea.ro/2009/12/29/valorile-din-blogosfera-românească.html, accesat la data de 12.05.2011).

2.6.3. *Criteriile de măsurare a influenţei în media tradiţională*

Acestea se referă la capacitatea de a impune în agenda media informaţii de pe blogul tău.

1. Dacă reuşeşti să convingi jurnaliştii să preia informaţii de pe blogul tău şi să le publice în instituţii media tradiţionale, înseamnă că ai influenţă (devenind sursă de informaţii pentru jurnalişti).
2. Dacă subiectele dezbătute pe blogul tău devin subiecte de emisiuni de radio/televiziune sau de editoriale, dacă generezi ştiri în jurnalele TV, înseamnă că ai influenţă (eşti un „influenţator"). Dacă blogul tău este folosit ca sursă de informaţii de către jurnalişti, înseamnă că ai o capacitate de influenţare foarte mare.
3. Dacă ai capacitatea de a exercita presiune asupra autorităţilor pentru rezolvarea unei anumite probleme, ai influenţă.

Pe o piaţă care numără peste 2,4 milioane de utilizatori Facebook, 3 milioane de cititori de bloguri, peste 40.000 de conturi Twitter şi peste 370.000 de conturi în reţeaua LinkedIn, *social media* devine, la costuri incomparabil mai mici, mediul preferat de transmitere şi comunicare a mesajelor, iar „influenţatorii", cei care răspândesc cel mai bine informaţia.

Cine sunt influenţatorii, în acest moment, în România? Cel mai nou studiu disponibil până acum este cel realizat în aprilie 2011 de Zelist Monitor (zelist.ro),

în exclusivitate pentru *Biz*, care reflectă starea blogosferei și a twittosferei românești, pe zone geografice.

Topul bloggerilor cu cea mai mare influență, structurat pe cele mai importante regiuni ale țării, arată astfel :

- București :
  1. chinezu.eu
  2. piticu.ro
  3. manafu.ro
  4. alexmazilu.ro
  5. arhiblog.ro
  6. bobbyvoicu.ro
  7. simonatache.ro
  8. roncea.ro
  9. ciutacu.ro
  10. mircea-badea.ro/blog
- Moldova :
  1. surorilemarx.wordpress.com
  2. roxy-guzzy.info
  3. antiiluzii.blogspot.com
  4. hobbitul.ro
  5. val33ntyn.info
  6. ancahotineanu.wordpress.com
  7. mariussescu.ro *
  8. monoranu.ro *
  9. artistul.ro *
  10. razvangirmacea.com *
- Transilvania :
  1. zoso.ro
  2. adihadean.ro
  3. makavelis.com
  4. mariuscruceru.ro
  5. andreicrivat.ro
  6. deceblog.net
  7. fulgerica.com
  8. g1b2i3.wordpress.com
  9. silavaracald.cotcodacii.ro
  10. groparu.ro

- Muntenia:
  1. blogatu.ro
  2. oanastoicamujea1.wordpress.com
  3. www.questioare.com
  4. carmen76negoita.wordpress.com
  5. www.neacostache.com
  6. ianculescul.com
  7. www.kaizergogu.blogspot.com
  8. fymaaa.blogspot.com
  9. iaundex.blogspot.com
  10. iulianfira.wordpress.com
- Dobrogea:
  1. moshemordechai.wordpress.com
  2. valeriucostin.blogspot.com
  3. dulciurifeldefel.blogspot.com *
  4. cugetăristocate.blogspot.com *
  5. făcutdemana.com

La realizarea topurilor pe regiuni geografice au fost incluse blogurile din „Top 300 Zelist", cu excepţia celor susceptibile de a face *link farming*.

2.7. Bani din blogging

Cifrele variază în funcţie de gradul de influenţă. Dacă scrii zilnic pe blog şi urmezi tehnicile de mai sus, în doi ani de zile ar trebui să ajungi la un venit net de 2.000 de euro pe lună.

2.8. Probleme de deontologie în blogging

Nu există un set de reglementări sau norme asemănătoare Codului Deontologic Unic; lipseşte asumarea răspunderii, iar comunicarea online abundă în subiectivism şi informaţii false. Bloggerii au refuzat toate tentativele de stabilire a unor norme deontologice, fie prin reglementare, fie prin autoreglementare. Iată un scurt istoric al încercărilor de normare în blogging.

În 2007, Uniunea Europeană a adoptat Directiva privind Serviciile Audiovizuale, care prevedea, printre altele, instituirea în ţările membre a unei instituţii similare CNA-ului, care să reglementeze activitatea online pe două direcţii principale: publicitatea şi dreptul de autor. Autorităţile române s-au eschivat şi au cerut ca domeniul online să fie normat prin autoreglementare. Sintagma folosită a fost: „autoreglementarea previne reglementarea". Au urmat două iniţiative de autoreglementare: una din partea bloggerilor, iar cealaltă din partea organizaţiilor neguvernamentale de media. Ambele au eşuat lamentabil.

Iniţiativa organizaţiilor neguvernamentale a fost coordonată de Centrul pentru Jurnalism Independent şi de Agenţia de Monitorizare a Presei, sub denumirea netiquette.ro, şi a urmărit stabilirea unor reguli, a unei etichete a netului care să fie adoptată şi urmată în domeniul online. Au avut loc întâlniri cu bloggeri şi cu jurnalişti, dar iniţiativa a fost abandonată ca urmare a reacţiilor negative de pe bloguri. Cel mai expus a fost Iulian Comănescu; acesta şi-a atras oprobiul blogosferei, în mare parte din cauza modului său arogant de a pune în discuţie problemele.

Cealaltă tentativă de autoreglementare, iniţiată de cei mai influenţi bloggeri sub denumirea de Netoo în 2007, a avut ca scop stabilirea unui set de reguli la care să adere tot cei care activează în blogosferă (mai multe informaţii găsiţi pe blogul iniţiativei: www.netoo.wordpress.com, reprezentant Adrian Cristea, www.cristealizari.com). Extrem de relevant pentru impactul acţiunilor din acea perioadă este un articol publicat de Alex Mihăileanu (www.subiectiv.ro), la finalul unei întâlniri Netoo:

> Am fost aseară la Netoo, am ascultat, m-am abţinut de la comentarii şi am tras concluzii. S-a discutat despre nevoia unor reguli în rândul blogărimii. Ei bine, şi-au dat unii cu părerea, alţii s-au contrazis; concluzia mea o vedeţi în stânga: s-a bătut câmpii cu graţie (scuze că nu sunt culorile şi fonturile originale, da' nu le-am avut şi nici n-am avut de unde să le iau). Chestia cea mai importantă: nu o să înţeleg în veci cu ce ocazie şi-a dat cu părerea Iulian Comănescu, în contextul în care omul nostru face parte din categoria celor cărora le e ruşine că au blog. Şi asta reiese de fiecare dată când vorbeşte în public despre bloguri. Prin urmare, Iulian Comănescu ar trebui să tacă şi să nu îşi mai dea cu părerea. Să vorbească abia atunci când va scăpa de frustrări, iar cea mai mare este că a ieşit din presa tradiţională şi e nevoit să îşi dea cu subsemnatul pe net. Dacă e să îmi expun părerea despre întîlnirea de aseară, aş spune că de vină e ziua de joi. În primul rând, pe principiul „nu am chef azi", dacă ne gândim că din cei 35 sau 36 care au dat cu subsemnatul pe foaia de prezenţă, cel mult zece au fost atenţi la discuţii, restul împărţindu-se în bisericuţe. În al doilea rând, de vină e ziua de joi, pe principiul „băgării în seamă" (deh, vorbe din copilărie, când cel ce voia să se bage în seamă era sfătuit să aştepte până joi, când grupul i-ar fi dat o şansă să vorbească – joia era băgarea în seamă), dacă ne gândim că mulţi au vorbit, nimeni n-a spus nimic concret. Sau a spus, dar... nu prea a fost băgat în seamă.

Toate aceste iniţiative au fost respinse în numele principiului „libertăţii de exprimare", considerată fără limite în online. Deşi pare un spaţiu intangibil aflat deasupra oricăror reglementări, blogosfera se supune tuturor legilor în vigoare, printre care Codul penal, Codul civil şi, cel mai important, Legea drepturilor de autor (8/1996).

Respectarea drepturilor de autor rămâne o problemă în blogging. Unii bloggeri preiau conţinut fără acordul proprietarului, dar este greu de stabilit limita dintre partajarea conţinutului (un principiu de bază în *social media*) şi furt. Cât poţi să preiei din articolul unui alt blogger fără să fie considerat furt? În presa scrisă, există o recomandare de acest gen din partea Clubului Român de Presă, care datează din 2008 ; conform acesteia, site-urile pot prelua din conţinutul ziarelor numai în limita a 500 de semne. Directoarea Oficiului Român al Drepturilor de Autor declara la o întâlnire cu bloggerii, pe care am organizat-o în 2008, că nu se poate prelua pe bloguri conţinut audio/video. Deloc. Cu toate acestea, în cadrul dezbaterii s-a luat în discuţie faptul că există o practică ilegală, folosită atât în online, cât şi în presa tradiţională, care funcţionează în 3 paşi :

1. se preia un conţinut video (se fură) de la o sursă ;
2. se postează pe YouTube, pentru a se şterge legătura cu proprietarul său ;
3. se preia de pe YouTube şi se postează pe blog/site sau chiar în cadrul unor emisiuni de ştiri (tehnica este folosită atât de bloggeri, cât şi de jurnalişti).

Putem numi această tehnică „spălarea conţinutului video pe YouTube". Toată lumea o cunoaşte, dar „nimeni nu o practică". Bloggerii reclamă în spaţiul public furturi de pe blogurile proprii. La fel şi jurnaliştii. Cu toate acestea, nici un caz nu a ajuns în justiţie. În continuare, multe bloguri folosesc fotografii furate, asupra cărora nu au drepturi de autor.

În ceea ce priveşte cultura profesională, blogosfera seamănă foarte mult cu presa anilor '90. Libertatea de exprimare, fără limite, clamată în blogosferă, noul „Vest Sălbatic al spaţiului public", ascunde însă alte realităţi. Valorile vehiculate în blogosferă, de tipul „oricine scrie ce vrea" şi „lipsa responsabilităţii", prezentate discursiv antitetic faţă de constrângerile editoriale şi economice din media clasică, ascund de fapt perpetuarea vechilor practici din presă (calomnie, insultă, publicitate mascată), care proliferează pe fondul lipsei de atenţie şi de practică judiciară în domeniul online. Dar lucrurile încep să se schimbe : de curând, jurnalistul Iosif Buble, autorul blogului www.pesurse.ro, a pierdut procesul intentat de Ana Birchall şi a fost obligat la plata a 70.000 de euro despăgubiri pentru că a postat pe blog un film erotic în care autorul blogului pretindea că se află Ana Birchall. În justiţie s-a dovedit contrariul, iar Iosif Buble a fost obligat la plata acestor despăgubiri.

De asemenea, valorile care derivă din „libertatea de exprimare" sunt limitate în practică chiar de proprietarii blogurilor.

- Valoarea „oricine spune ce vrea" este contrazisă de practica cenzurării comentariilor de către proprietarii blogurilor. În lipsa oricăror norme, acest proces se desfăşoară potrivit bunului plac al fiecăruia.

  Informaţia este mascată/deformată de către opinii şi conversaţii. Reţelele de bloggeri au capacitatea de a orienta o conversaţie în direcţia dorită, iar adevărul poate fi cu uşurinţă mascat prin intermediul unor opinii postate de pe conturi reale sau false. Falsele identităţi de pe bloguri devin o adevărată problemă. Identitatea online este o identitate socială, stabilită de un utilizator în comunităţile online şi pe site-urile Web. O identitate online corectă se bazează pe publicarea numelui real. Există însă o mulţime de persoane pentru care internetul este un mod de a-şi satisface curiozităţile/nevoile/plăcerile sau de a-şi împlini visele (cel mai des, aceste cuvinte au conotaţii negative) fără a-şi declina identitatea. Furtul de identitate a devenit o practică curentă pentru atingerea acestor scopuri. Diverse persoane pot intra în calculatorul tău şi îţi pot fura informaţiile legate de identitate, pentru a le folosi apoi pe conturi false. Riscurile ţin de imagine, întrucât îţi pot folosi numele pentru diverse acţiuni care să îţi prejudicieze reputaţia. Multe persoane din domeniul online folosesc identităţi diferite şi false, de pe care scriu mesaje pentru a ataca de cele mai multe ori o altă persoană. Fotografiile folosite sunt în majoritatea lor duplicate sau falsuri. Există multe bloguri care au fost create de diverse persoane pentru a submina identitatea altora (mai multe despre riscurile legate de subminarea identităţii, în capitolul referitor la Facebook).
- Temele de discuţie pot fi controlate prin intermediul acordării linkurilor. Comunitatea bloggingului este controlată de un grup de persoane (cele mai vechi din blogosferă) care îi selectează pe nou-veniţi. Mecanismul este simplu : cei care se conformează cerinţelor impuse de bloggerii cu vechime primesc linkuri (deci trafic) şi cresc. Ceilalţi ori nu sunt băgaţi în seamă, ori sunt atacaţi constant. De exemplu, Costin Cocioabă (www.ecostin.com) era un outsider în blogosferă, din cauză că îl ataca în mod constant pe Zoso. După un timp, şi-a schimbat atitudinea, a început să fie agreat de „tribul" lui Zoso, a început să primească linkuri şi a crescut. Acum este pe locul al treilea în topul blogurilor colective cu influenţă în blogosferă. Aşadar subiectele care primesc linkuri de la bloggerii cu trafic mare urcă în blogosferă ; celelalte nu. Mecanismul este similar celui din presa tradiţională, din televiziune, de exemplu, unde editorii selectează anumite informaţii, le publică în jurnalul de ştiri, făcându-le publice ; celelalte rămân uitate în sertare – acestea ar fi sinonimele blogurilor mici.

- Un al factor de deformare a informaţiei este reprezentat de tehnicile profesionale precare (scriitura, relaţia cu sursele).

Postările se supun imperativelor comerciale şi, din această cauză, nu sunt „libere". O parte dintre bloggeri sunt mimetici, împrumută şi folosesc strategii comerciale de presă, de tipul tabloidizării. Unul dintre bloggerii cu cel mai mare trafic, zoso.ro, a ajuns cunoscut după ce a postat fotografii care îl înfăţişau în timp ce urina într-o piscină în care înotau alţi bloggeri (la prima întâlnire a bloggerilor, Blogaria, organizată în Bulgaria, la un hotel de patru stele). După această ispravă, a urinat într-un borcan, l-a adus la Bucureşti, a fotografiat borcanul şi a postat fotografia pe blogul său...

Capitolul 3
Twitter

Twitter a împlinit cinci ani de la lansare. Cu această ocazie, a dat publicităţii câteva cifre interesante despre evoluţia reţelei sociale de microblogging:

- a durat trei ani, două luni şi o zi pentru a ajunge la un miliard de *tweet*-uri;
- acum se trimit 1 miliard de *tweet*-uri în fiecare săptămână;
- luna trecută, au fost trimise zilnic în medie 140 de milioane de *tweet*-uri;
- la moartea lui Michael Jackson, pe 25 iunie 2009, s-au trimis 456 de *tweet*-uri pe secundă;
- la patru secunde după trecerea Japoniei în noul an s-au trimis 6.939 de *tweet*-uri pe secundă (recordul actual);
- utilizarea Twitter-ului pe telefoanele mobile a crescut cu 182% anul trecut (sursa-http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html a accesat la 15.05.2011).

3.1. Twitter România

Twitter este un fenomen destul de recent în România. 53,60% din totalul de 50.152 de conturi de Twitter (monitorizate de Zelist la data de 15 februarie 2011) au fost create în anul 2009. Nou-veniţii pe Twitter sunt şi cei mai activi. Cei 26.882 de utilizatori care au intrat pe Twitter în 2009 au creat 51,63% din totalul celor 24.862.849 de materiale postate monitorizate în 2010. Creşterea este extrem de semnificativă, având în vedere că în 2006 existau doar 23 de conturi pe Twitter, iar în 2008, doar 4.471 de români au utilizat platforma (sursa: http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/895-twittosfera-românească-in-2010.html, accesat la 15.05.2011).

3.2. Avantajele și dezavantajele Twitter

3.2.1. *Dezavantaje*

Dacă încă nu ai un cont, probabil eşti de acord cu unul dintre următoarele argumente împotriva acestei platforme online :
- consumă prea mult timp ;
- te îndepărtează de viaţa reală ;
- nu produce efecte de comunicare vizibile ;
- există alte modalităţi mai eficiente de comunicare ;
- este numai pentru cei care se pricep la online ;
- Facebook a avut mai mult succes în România decât Twitter ;
- Twitter te expune pe tine/compania ta la critici.

3.2.2. *Avantaje*

Dacă ai citit până aici, înseamnă că eşti pregătit să îţi creezi un cont de Twitter. Aşadar iată şi argumentele pro :

1. Unul dintre motivele succesului acestei platforme este *simplitatea* în folosire a sistemului. Este cea mai accesibilă platformă *social media*. De aceea, se accesează foarte mult prin intermediul telefonului mobil. Designul este simplu şi de bun-gust, iar opţiunile sunt puţine şi uşor de accesat. Aspectul aerisit al interfeţei Twitter este asigurat şi de absenţa bannerelor publicitare de pe site. Platforma foloseşte un model de afaceri non-standard. Deşi are la dispoziţie modalităţile clasice prin care se obţin bani dintr-o astfel de reţea, publicitatea online şi conturile plătite, Twitter nu le-a folosit până acum. Cu toate acestea, a început deja să solicite utilizatorilor care nu şi-au completat informaţiile de la profil să le completeze. Semn că... urmează o strategie de monetizare a platformei (ca să vinzi clienţii, trebuie mai întâi să ştii cât mai multe despre ei).
2. *Sistemul Twitter e foarte deschis.* Oricine îl poate accesa, de pe oricare altă platformă *social media*, chiar şi de pe platformele online concurente. De asemenea, Twitter oferă biblioteci API care permit crearea unor aplicaţii de accesare a reţelei Twitter pentru PC-uri sau pentru smartphone-uri (cele mai notabile exemple sunt TweetDeck şi Seesmic). Utilizatorii intră în reţea cu ajutorul acestor aplicaţii, deoarece este mult mai simplu decât din interfaţa Web http : //twitter.com (vei găsi şi în acest capitol multe aplicaţii extrem de utile).

3. *Twitter* este util pentru construirea unei opinii consensuale, a unei comunităţi de suporteri. Exemple: candidaţii la preşedinţie John Edwards sau Barack Obama. Twitter are un potenţial uriaş, de care oricine (persoane sau firme) are ceva de oferit (informaţii sau bunuri materiale) poate profita pentru a dezvolta şi menţine comunităţi de persoane interesate de oferta respectivă.
4. Utilizatorii consideră că pe Twitter se scrie mai onest decât pe bloguri. Nu există nici o atestare ştiinţifică a acestui fapt; principalul argument este de natură tehnică: spaţiul scurt pe care îl ai la dispoziţie pentru a scrie un mesaj. Este mai greu să maschezi informaţia în 140 de caractere sau să o disimulezi prin limbaj. Astfel, pe Twitter poţi afla care sunt cu adevărat aşteptările şi reacţiile cititorilor tăi. Platforma funcţionează foarte bine ca instrument pentru măsurarea opiniei pe un anumit subiect şi este un mediu perfect pentru relaţia cu clienţii.
5. Twitter te ajută *să organizezi evenimente* interesante (*tweemeet*), multe dintre ele spontane.
6. Twitter cere timp, dar timpul investit îţi va pune la dispoziţie conexiuni importante: noi prieteni, *relaţii de comunicare stabile*.
7. Pe Twitter poţi găsi informaţii interesante, multe dintre ele postate cu *scop educativ*. Funcţia formativă a presei renaşte sub o nouă formă pe Twitter.
8. Twitter este un loc unde poţi *să-ţi găseşti un loc de muncă*.
9. Twitterul este un mediu de comunicare *foarte rapid*. Ştirile se răspândesc mai repede decât pe alte surse: un bun exemplu este revoluţia din Republica Moldova. Oferă informaţii scurte, dar extrem de consistente. O ştire importantă ajunge mai repede la utilizatori prin Twitter decât printr-un agregator de ştiri sau prin fluxul RSS.
10. Este un loc potrivit pentru a anunţa vânzări şi oferte. De asemenea, oferă condiţii foarte bune pentru lansarea unui nou produs, fie că este personal sau comercial.
11. Twitterul poate fi folosit pentru *a-ţi extinde brandul*, fie că este personal, fie că nu. Ai posibilitatea să faci cunoscută o latură a personalităţii tale neştiută încă. Unii dintre oameni îşi arată pe Twitter latura lor amuzantă. Vocea de pe Twitter este mult mai personală decât cea de pe blog, chiar dacă scrii numai despre subiecte profesioniste. Twitter te poate ajuta să-ţi dezvolţi afacerea, chiar dacă obiectivele tale nu includ domeniul online.
12. Twitter te expune criticilor, dar îţi oferă posibilitatea de a-ţi *studia adversarii*.
13. Twitter funcţionează foarte bine într-un sistem integrat cu celelalte platforme online. Dacă ai un blog, este bine să îţi faci un cont de Twitter pentru a posta informaţiile relevante pentru publicul tău. Titlurile articolelor tale postate cu link pe Twitter îţi vor extinde audienţa. Bloggingul şi microbloggingul funcţionează împreună. Dacă ai un cont de Facebook, poţi să le ceri utilizatorilor să

te adauge ca prieten. Twitter este un punct nodal în *social media*. Îţi permite să construieşti relaţii care să funcţioneze pe toate mediile sociale.

14. Tot ce se întâmplă important în blogosferă afli de pe Twitter. Bloggerii postează pe Twitter titlurile articolelor, cu link la blog. *Afli primul. Anunţi primul.*
15. Twitter poate fi o sursă de inspiraţie foarte bună pentru articolele de pe blog. Câteva idei postate pe Twitter pot genera alte idei ; se ajunge astfel la un articol pe blog.
16. Unii utilizatori citesc blogurile mai mult prin intermediul conturilor de Twitter decât prin intermediul *feed*-urilor. În acest fel, Twitter poate să devină o metodă alternativă de abonament la blog. În plus, faptul că cititorii intră pe blog de pe Twitter creşte traficul, lucru care nu s-ar fi întâmplat dacă l-ar fi citit prin RSS.
17. Twitter îţi oferă posibilitatea să comunici pe un palier special cu bloggerii/ cititorii. Este un mod de a comunica cu persoanele cu care n-ai fi intrat în contact în alt mod. Acest fapt deschide oportunităţi de a lucra împreună, de a promova reciproc conţinutul, de a împărtăşi sfaturi etc. Aşa cum arată Jeremiah Owyang (www.marketingprofs.com, accesat la 15.05.2011), Twitter este un instrument prin intermediul căruia firmele pot ajunge direct la clienţi, în timp real, iar oamenii pot să-şi facă auzite opiniile în faţa liderilor de opinie. De asemenea, poate fi o oportunitate de a-i invita pe bloggeri să scrie şi de a scrie pe blogurile altora.

3.3. Creează un cont care va exploata la maximum potenţialul reţelei

Te-am convins şi vrei să intri pe Twitter. Cum procedezi ca să utilizezi la maximum potenţialul reţelei ? Consideră Twitter-ul învăţarea unei noi limbi străine înainte de a călători într-o altă ţară. După ce o vei învăţa pas cu pas, vei putea comanda meniul non-turistic.

1. Primul pas este conectarea la site-ul www.twitter.com şi crearea unui cont gratuit. Odată înregistrat, Twitter îţi propune să îţi cauţi prieteni de pe conturile de e-mail şi să începi să îi urmăreşti. După ce ai trecut de această etapă, se va deschide o pagină cu propriul tău cont de Twitter.
2. Al doilea pas este completarea profilului, care se află în partea din dreapta a paginii. Accesează butonul „Settings" şi adaugă cât mai multe informaţii la profil. Ca şi în cazul bloggingului, contează foarte mult o fotografie relevantă. Cei care vor vedea contul tău vor decide dacă te urmăresc sau nu (vor fi cititorii

tăi sau nu), pe baza profilului şi a informaţiilor pe care le postezi (pentru mai multe informaţii despre creionarea profilului, vezi subcapitolul referitor la interactivitate). Aşadar cine eşti? Spune-le şi celorlalţi!

3. Tot în partea dreaptă vei găsi afişate persoanele ale căror postări le urmăreşti („following_profile"), precum şi persoanele care urmăresc fluxul tău de informaţii („followers_profile"). Pentru început, cele două rubrici vor fi goale. Scopul tău pe Twitter este să ai cât mai mulţi „urmăritori" şi să urmăreşti, la rândul tău, persoane relevante, care îţi furnizează informaţie de valoare. Vei putea să urmăreşti în timp real ideile, noutăţile, informaţiile pe care le împărtăşesc celorlalţi cei pe care îi urmăreşti. Vei fi conectat rapid la informaţii din toate zonele de interes, care vor ajunge la tine sub forma unor mesaje de 120-140 de caractere, însoţite, de cele mai multe ori, de linkuri care îţi permit să aprofundezi direct de la sursă informaţiile care te interesează. Reţeaua îţi permite să ţii legătura cu prietenii şi cu familia, să faci schimb de opinii şi de informaţii, să afli cu uşurinţă informaţii de oriunde de pe mapamond şi să îţi faci noi prieteni, uneori chiar din rândul persoanelor publice, al vedetelor, al jurnaliştilor etc. Vei putea să citeşti numai mesajele persoanei pe care le urmăreşti. Aşadar spune-mi pe cine urmăreşti, ca să-ţi spun ce fel de informaţii vei primi – trebuie să urmăreşti persoane de calitate, ca să primeşti informaţie de calitate (detalii, în următorul subcapitol).
4. Scrie primul mesaj pe Twitter! Inserează-ţi textul în mica fereastră albă deschisă în pagina contului. Este o fereastră mică, deoarece textul trebuie să fie foarte scurt – maximum 140 de caractere. Cu toate acestea, nu trebuie să foloseşti limbajul SMS-urilor sau cel care este propriu comunicării de tip instant messaging (Yahoo! Messenger). Dacă textul este mai lung de 140 de caractere, poate fi despărţit în două calupuri de text, cu precizarea care este prima jumătate (1/2), respectiv cea de-a doua (2/2). Informaţiile elaborate trebuie inserate sub forma unui link spre pagina Web unde cei interesaţi pot găsi toate detaliile. Întrucât linkul respectiv consumă din cele 140 de caractere alocate, există programe speciale care scurtează URL-ul, în aşa fel încât să nu ocupe mult spaţiu în fereastra de Twitter (cel mai popular este tinyurl.com – intri la adresa respectivă, unde pe prima pagină vei găsi o fereastră unde trebuie să introduci URL-ul, să dai un clic şi vei primi în aceeaşi fereastră URL-ul prescurtat, pe care poţi să îl postezi apoi pe Twitter). Dacă doreşti să dialoghezi cu o anumită persoană, trebuie să inserezi înainte de textul care îi este adresat semnul @, urmat de numele sau pseudonimul persoanei respective.
5. Cuvântul-magic pe Twitter este *retweet*. Dacă un mesaj postat de un utilizator pe care îl urmăreşti ţi se pare interesant, poţi să îl transmiţi tuturor celor care te urmăresc prin intermediul opţiunii *Retweet*. Fiecare mesaj primit de cei pe

care îi urmăreşti apare într-o fereastră sub care se află două butoane – unul de *replay*, pentru a-i răspunde persoanei respective (care îţi afişează automat semnul @, urmat de numele/pseudonimul interlocutorului), şi unul de *retweet*. Dacă apeşi pe acel buton, mesajul respectiv va fi trimis mai departe tuturor celor care te urmăresc. Să-i faci pe cei care te urmăresc să dea *retweet* mesajului tău este cea mai mare miză pe Twitter. Dacă, de exemplu, eşti urmărit de o persoană care are câteva mii de urmăritori şi ea dă *retweet* mesajului tău, acesta va ajunge la toate acele persoane. Dacă acele persoane dau, la rândul lor, *retweet* mesajului tău, el se va amplifica şi va ajunge la un număr uriaş de cititori, care creşte cu fiecare *retweet* (este un corespondent, la o scară mult mai mare, al lepşei, descrisă la capitolul despre bloguri). Aşadar *retweet*-ul este cea mai populară şi mai râvnită modalitate de a transmite mesaje în reţea. Pe Twitter se vorbeşte despre „puterea celor care reuşesc să facă din mesajele lor un «bulgăre de zăpadă». Cum o obţii ? Printr-o scriitură adecvată şi prin tehnici de interacţiune potrivite (vom reveni cu detalii).

6. Pentru a posta o fotografie pe Twitter, trebuie să te conectezi pe www.twitpic.com, cu aceleaşi date de identificare pe care le foloseşti şi pe contul de Twitter. Vei avea posibilitatea să postezi fotografii care vor fi afişate direct pe fluxul personal de Twitter.
7. Mesajele importante pot fi arhivate prin folosirea simbolului #, numit *hashtag*. El ajută la organizarea informaţiilor şi face *tweet*-urile mai uşor de găsit. Procedura este extrem de simplă : atunci când scrii un mesaj, pune semnul # înaintea cuvântului-cheie, care va denumi textul respectiv în arhivă. De exemplu, dacă scrii un mesaj despre FJSC şi vrei să îl arhivezi, postează cuvântul FJSC în faţa mesajului precedat de semnul #. Toate *tweet*-urile care sunt precedate de #FJSC se vor arhiva într-o singură categorie. Atunci când un utilizator va tasta #FJSC în motorul de căutare de pe Twitter, va primi pe contul său mesajul arhivat de tine, alături de alte mesaje care au fost marcate cu *hashtag*-ul FJSC. *Hashtag*-ul respectiv va fi folosit şi de alţi utilizatori pentru a găsi tot ce s-a spus pe Twitter despre subiectul respectiv.
8. O fereastră de căutare este accesibilă pe coloana din dreapta de pe contul Twitter. Totuşi, search.twitter.com este o opţiune mai simplă şi mai eficientă, deoarece se actualizează în timp real. De exemplu, dacă un utilizator foloseşte comanda #FJSC şi lasă fereastra deschisă, el va putea să vizualizeze treptat toate mesajele despre FJSC postate pe această platformă.
9. Folosirea interfeţei Web a serviciului Twitter este simplă, dar din păcate şi foarte limitată. Alte aplicaţii le permit utilizatorilor să folosească mai bine posibilităţile acestei platforme de microblogging. Pentru utilizatorii care folosesc Firefox, cea mai simplă interfaţă este Twitterfox, care adaugă o mică

fereastră în meniul principal al serviciului de browsing. Iată şi alte aplicaţii care permit accesul la Twitter direct din browser :

- TwitBin – aplicaţia îţi permite să trimiţi şi să citeşti mesajele de pe Twitter direct din browserul tău Firefox ;
- Shareaholic – permite partajarea linkurilor şi a paginilor Web pe Twitter direct din Firefox ;
- Search Plug-in – poţi să postezi mesaje pe Twitter direct din fereastra de căutare de pe Firefox ;
- Tweetbar – îţi permite să foloseşti Twitter-ul direct din meniul Firefox ;
- Twippera – aplicaţia îţi permite să postezi mesaje pe Twitter direct din browserul Opera ;
- Twitterbook – trimite automat pe Twitter site-urile tale favorite în momentul în care le salvezi în aplicaţia „Semne de Carte" (Bookmarks). Nu este bine să foloseşti aplicaţia ca să trimiţi pe Twitter toate site-urile tale favorite. Există riscul să îi deranjezi pe ceilalţi utilizatori ;
- Twitturl – aplicaţia îţi permite să trimiţi pe Twitter adresa site-ului pe care îl vizitezi în momentul respectiv prin intermediul Firefox ;
- Twitter Movie Reviews – pe baza acestui serviciu, poţi să faci cronici de film pe Twitter. De asemenea, serviciul este util dacă vrei să recomanzi rapid un film bun.

10. Twitter este accesibil şi de pe un smartphone. Intră pe telefonul mobil ca să economiseşti timp. Cea mai bună soluţie este instalarea unei mici aplicaţii pe telefonul mobil : TwitterFon sau Twitterrific pentru iPhone, PockeTwit pentru Windows Mobile, TwitterBerry pentru utilizatorii de Blackberry sau Twidroid pentru posesorii de Google Phone. Toate aceste programe permit postarea unei fotografii pe Twitter de pe telefonul mobil. Iată şi alte aplicaţii disponibile :

- Twittelator – este o aplicaţie specială pentru iPhone ;
- TwitterBerry – anul acesta a apărut o nouă versiune a acestei aplicaţii care oferă multe servicii pentru utilizatorii de Blackberry ;
- TwitterFon – serviciul este destinat iPhone-urilor şi oferă aplicaţii grupate în patru ecrane : *tweet*-urile primite de la cei pe care îi cunoşti, replicile pe care le-ai primit pe Twitter, mesaje directe şi o funcţie de căutare ;
- iTweet – este o aplicaţie specială pentru iPhone ;
- Tweeter – îţi permite să trimiţi de pe telefonul mobil mesaje gratuite pe Twitter ;
- WildSets – este un serviciu care conţine o mulţime de aplicaţii pentru telefoanele mobile ;
- jTwitter – prin intermediul acestui serviciu poţi să vezi toate mesajele de pe contul tău, să trimiţi mesaje şi multe altele. Transformă telefonul tău într-un terminal portabil pentru Twitter.

3.4. Acum ești gata să pornești la drum!

Înainte de toate, fixează-ţi un scop. De ce deschizi contul de Twitter? Vrei să promovezi articole de pe blog, să vorbeşti despre tine? Dacă promovezi blogul, atunci contul de Twitter trebuie să se axeze pe o nişă similară celei de blogging. Dacă vorbeşti despre tine, trebuie să orientezi contul spre subiecte care pun în valoare anumite aspecte ale personalităţii tale.

Ca şi în blogging, au mai mult succes conturile de nişă, orientate clar spre un anumit scop. Multe conturi de Twitter transmit mesaje amestecate – personale, ştiri, informaţii de business; din acest motiv, sunt mai greu de urmărit. Unele persoane urmăresc pe Twitter oamenii pe care vor să-i întâlnească. Toţi au însă acelaşi scop: obţinerea unui număr mare de urmăritori. Cele două cerinţe pentru atingerea acestui scop (similare celor din blogging) sunt postarea unui conţinut de calitate (mesajele vor primi *retweet*, vor călători de pe un cont pe altul, utilizatorii vor observa că scrii lucruri interesante şi vor începe să te urmărească) şi folosirea unor tehnici eficiente de stimulare a interactivităţii. Am dedicat câte un subcapitol special pentru fiecare dintre cele două cerinţe.

Înainte de a scrie, trebuie să ai câţiva cititori. Deocamdată, mesajele tale nu sunt văzute de nimeni, deoarece le pot citi numai persoanele care au ales să te urmărească în cadrul reţelei. O regulă nescrisă a Twitter-ului (care ţine de „codul de bune maniere" al reţelei) stipulează că persoana pe care o urmăreşti te va urmări şi ea, la rândul ei (se va simţi datoare să-ţi returneze favorul şi să te urmărească). Din păcate, nu se întâmplă întotdeauna aşa. Oricum, scopul tău nu este să fii urmărit doar de formă, ci să ai un public interesat de conţinutul pe care îl produci.

Primul pas după crearea contului este să începi să urmăreşti alte persoane. Din acel moment, Twitter se va transforma într-un instrument util de informare. Vei citi mesajele celorlalţi, vei şti mai bine cum să te poziţionezi şi cum să calibrezi mesajele.

Aşadar alege cu atenţie persoanele pe care le urmăreşti, scrie texte interesante şi interacţionează. După ce vei urma aceşti trei paşi, cu siguranţă vor începe să te urmărească şi alte persoane. Să parcurgem cei trei paşi pe rând.

3.5. Pe cine urmărești?

Este bine să urmăreşti persoane care au ceva interesant de spus. În acest fel, Twitter va deveni un instrument atractiv : vei găsi mereu informaţii interesante pe contul tău, ceea ce te va determina să revii şi să fii activ în reţea.

Din fericire, mulţi utilizatori care scriu lucruri interesante (şi au influenţă) sunt şi persoane cunoscute pe Twitter ca fiind generoase – aceasta înseamnă că dau multe *retweet*-uri. Urmăreşte-i şi îţi vei îndeplini două ţinte dintr-o lovitură : vei urmări persoane care scriu lucruri interesante şi îţi vei maximiza şansele de a primi *retweet*. Acest tip de generozitate este indexată de aplicaţia Twitalyzer, iar printre cei mai generoşi utilizatori români de Twitter se află @marie_jeanne, @ltaloi, @bobbyvoicu, @clickio. Iată şi alte recomandări.

Topul persoanelor care au influenţă pe Twitter (top 50 Twinfluenţă) :

1. @bobbyvoicu – twinfluenţă : 105 ; reply-uri : 275 ;
2. @buddhabar – twinfluenţă : 105 ; reply-uri : 156 ;
5. @vladgeorgescu – twinfluenţă : 76 ; reply-uri : 142 ;
8. @olixbolix – twinfluenţă : 70 ; reply-uri : 423 ;
9. @pyuric – twinfluenţă : 70 ; reply-uri : 255 ;
10. @piticu21 – twinfluenţă : 64 ; reply-uri : 391 ;
11. @sorintudor – twinfluenţă : 57 ; reply-uri : 36 ;
12. @mondeninfo – twinfluenţă : 55 ; reply-uri : 56 ;
13. @BlegooPR – twinfluenţă : 47 ; reply-uri : 405 ;
14. @pandutzu – twinfluenţă : 46 ; reply-uri : 280 ;
15. @andreirosca – twinfluenţă : 46 ; reply-uri : 117 ;
16. @manafu – twinfluenţă : 41 ; reply-uri : 150 ;
17. @raluxa – twinfluenţă : 37 ; reply-uri : 227 ;
18. @vladstan – twinfluenţă : 32 ; reply-uri : 27 ;
19. @tudor_totolici – twinfluenţă : 31 ; reply-uri : 161 ;
20. @clickio – twinfluenţă : 30 ; reply-uri : 78 ;
21. @makavelis – twinfluenţă : 25 ; reply-uri : 79 ;
22. @CiprianGavriliu – twinfluenţă : 25 ; reply-uri : 43 ;
23. @boioglu – twinfluenţă : 24 ; reply-uri : 157 ;
24. @aiurea – twinfluenţă : 22 ; reply-uri : 111 ;
25. @onicoara – twinfluenţă : 21 ; reply-uri : 47 ;
26. @anescu – twinfluenţă : 18 ; reply-uri : 18 ;
27. @victorstanciu – twinfluenţă : 18 ; reply-uri : 7 ;
28. @neoureaux – twinfluenţă : 18 ; reply-uri : 0 ;
29. @siropel – twinfluenţă : 17 ; reply-uri : 127 ;

30. @spuse – twinfluenţă: 17; reply-uri: 74;
31. @Rezistenta – twinfluenţă: 17; reply-uri: 59;
32. @dstanca – twinfluenţă: 17; reply-uri: 37;
33. @bookblog – twinfluenţă: 17; reply-uri: 25;
34. @necenzurat – twinfluenţă: 16; reply-uri: 73;
35. @cristiansutu – twinfluenţă: 16; reply-uri: 63;
36. @viorelspinu – twinfluenţă: 16; reply-uri: 44;
37. @fulgerica – twinfluenţă: 16; reply-uri: 22;
38. @GeoAtreides – twinfluenţă: 15; reply-uri: 310;
39. @Petreanu – twinfluenţă: 15; reply-uri: 81;
40. @ianescu – twinfluenţă: 15; reply-uri: 61;
42. @DanielDamian – twinfluenţă: 14; reply-uri: 55;
43. @exarhu – twinfluenţă: 13; reply-uri: 59;
44. @gogukaizer – twinfluenţă: 13; reply-uri: 51;
45. @tlp_ro – twinfluenţă: 13; reply-uri: 5;
46. @florinpuscas – twinfluenţă: 12; reply-uri: 201;
47. @uZZy – twinfluenţă: 12; reply-uri: 176;
48. @eOk – twinfluenţă: 12; reply-uri: 122;
49. @panciuc – twinfluenţă: 12; reply-uri: 39;
50. @etherfast – twinfluenţă: 12; reply-uri: 31.

Alcătuieşte propria listă de persoane care merită să fie urmărite. Adaugă-i în lista ta de Twitter. Cum? Pe contul tău ai o fereastră de căutare. Poţi să introduci acolo numele sau pseudonimul persoanei pe care doreşti să o urmăreşti (de exemplu, Andi Moisescu). Twitter îţi va afişa pagina de Twitter a lui Andi Moisescu şi un buton de „Follow". Dacă vei da clic pe acel buton, vei putea să urmăreşti tot ce scrie Andi Moisescu pe Twitter. Dacă vrei să urmăreşti persoane din proximitatea ta geografică, îţi va fi util clasamentul de mai jos (realizat de Zelist Monitor în intervalul noiembrie 2010 – ianuarie 2011, pe toate conturile româneşti de Twitter existente la 15 februarie 2011).

Top 10 Twitter Bucureşti

Nr.	*cont*	*Followers*
1.	andimoisescu	11.838
2.	bobbyvoicuro	9.203
3.	manafu	8.364
4.	pyuric	6.841
5.	bucurenci	6.062

6.	cabral_ro	5.347
7.	orlandonicoara	5.333
8.	chinezu	5.256
9.	piticu 21	5.197
10.	alexnegrea	4.969

Top 10 Twitter Moldova

Nr.	*cont*	*Followers*
1.	anca_n	2.966
2.	mariussescu	1.984
3.	matilda_	1.707
4.	laviniabiberi	1.548
5.	danieldamian	1.535
6.	kristofer93	1.293
7.	edvigia	1.196
8.	oanaPasat	1.090
9.	ralucaTopala	1.028
10.	mariusaga	983

Top 10 Twitter Transilvania

Nr.	*cont*	*Followers*
1.	zoso	5.927
2.	sergiubiris	3.605
3.	olixbolix	3.571
4.	paulmates	3.298
5.	adihadean	3.106
6.	paul_tita	3.002
7.	makavelis	2.339
8.	raduceuca	2.189
9.	ciprianstavar	1.963
10.	fulgerica	1.928

Top 10 Twitter Muntenia

Nr.	*cont*	*Followers*
1.	bogdancojo	1.784
2.	haotik	1.131
3.	crissreiki	1.034
4.	niceblogger	935
5.	cosma_silviu	797

6.	florinanghel	780
7.	dumis	742
8.	strumfitaa	742
9.	paulolteanu	726
10.	j_radu	713

Top 5 Twitter Dobrogea

Nr.	*cont*	*Followers*
1.	boioglu	1.305
2.	adipopescu	1.073
3.	mihaitraistariu	995
4.	tasentetashy	968
5.	m_mordechai	951

Este util să te întâlneşti cu persoanele pe care le urmăreşti. Participă la *tweetmeet*-uri (întâlnirile celor de pe Twitter)! Dacă cel pe care îl urmăreşti este din oraşul tău, stabileşte şi o relaţie de comunicare offline.

Foloseşte aplicaţia ManageTwitter ca să vezi care dintre cei pe care-i urmăreşti nu te urmăreşte la rândul lui, care sunt utilizatorii care conversează mult, puţin sau deloc. Twitterator îţi permite să urmăreşti un întreg grup de oameni în acelaşi timp. E foarte important să nu urmăreşti prea multe persoane! Unul dintre criteriile cele mai uzitate de utilizatori atunci când iau decizia de urmărire este raportul dintre urmăritori şi urmăriţi al persoanei respective. Dacă urmăreşti multe persoane, dar nu eşti foarte urmărit, înseamnă că scrii lucruri neinteresante. Aşadar încearcă să menţii un raport echilibrat între urmăriţi şi urmăritori. Cifrele celor două categorii ar trebui să fie egale, cu aproximaţie.

Adaugă în listă persoane care nu urmăresc mulţi utilizatori. Vor fi mult mai atenţi la mesajele tale, comparativ cu cei care urmăresc 2.000-3.000 de persoane. Mesajul tău va „concura" pentru atenţia urmăritorului cu alte 10-15 mesaje, ceea ce este o proporţie sustenabilă. De obicei, utilizatorii importanţi de Twitter urmăresc aproximativ 500 de persoane simultan, cu ajutorul unor aplicaţii cum este TweetDeck, care filtrează „urmăriţii" în funcţie de preferinţe. Totuşi, capacitatea umană de a urmări utilizatori are limitele ei. Este mai greu să fii citit de utilizatorii mari decât de utilizatorii mici. În plus, s-ar putea ca la ei să funcţioneze curtoazia şi să te urmărească la rândul lor.

Pentru început, urmăreşte utilizatorii mari ca să te informezi, iar pe cei mici ca să dialoghezi. Destul de repede, lucrurile se vor schimba şi vei putea dialoga cu toată lumea. Trebuie să te gândeşti mereu că primul pas este să ai urmăritori, iar al doilea este să îi păstrezi. Nu contează cantitatea, ci calitatea. Chiar dacă

nu ai mulţi cititori, informaţia ta poate ajunge pe Web. O sută de urmăritori relevanţi sunt mai importanţi decât o mie. Dacă te urmăreşte o personalitate sau cineva care are o anumită importanţă în reţea, ai mai multe şanse să-i atragi şi pe alţii. În ultimele luni, tot mai multe persoane publice au început să activeze pe Twitter : i-aş aminti pe Bill Gates (care povesteşte impresii din Antarctica, unde îşi face concediul) şi pe Dalai Lama. Dacă te urmăresc cei doi şi încă 98 ca ei, ai o situaţie satisfăcătoare la capitolul „urmăritori". Nu trebuie să-ţi faci griji şi să-ţi numeri în fiecare zi urmăritorii. Dacă eşti un participant activ, numărul de urmăritori va creşte. Păstrează o atitudine optimistă şi încurajatoare faţă de cei pe care îi urmăreşti şi faţă de cei care te urmăresc.

3.6. Cum obţii urmăritori?

Primul şi cel mai important lucru este să începi să gândeşti în 120-140 de caractere. Din spirit de solidaritate, voi gândi şi eu la fel. Şi voi scrie acest subcapitol în 120-140 de caractere. Înainte de tehnicile de redactare, reţine însă că oricine poate deschide un cont în *social media*. Cel mai greu e să susţii un cont. Consideră *retweet*-ul un indicator al succesului. Ai primit *retweet*, ai reuşit. Nu ai primit, încearcă să scrii mai bine.

Să pornim la drum. Structurează strategia de conţinut în jurul a trei valori principale : *provocarea*, *valoarea* şi *personalul*.

3.6.1. *Provocare – fii îndrăzneţ în opinii, vorbeşte cu străinii şi distrează-te*

Fii îndrăzneţ în opinii, vorbeşte cu străinii şi distrează-te. Umorul este o calitate apreciată în mesajele de pe Twitter. Conţinutul Web a avut mereu legătură cu folosirea cuvintelor-cheie, iar Twitter nu face excepţie. Foloseşte cuvinte care atrag atenţia, sunt uşor de reţinut şi de repetat (cuvinte care fac *buzz*). Este cea mai simplă reţetă pentru ca textul tău să fie preluat şi transmis mai departe. Urmăritorii retransmit de obicei texte inedite, care conţin linkuri cu potenţial viral. Pune întrebări. Twitter este un mediu excelent pentru obţinerea unei informaţii. Întrebările pe care le adresezi pe Twitter pot fi un foarte bun început pentru o serie de *tweet*-uri şi apoi pentru un articol pe blog. Mesajele de pe Twitter nu trebuie să se limiteze la un singur post de 140 de caractere. Gândeşte-te la *tweet*-urile tale ca la începutul unei conversaţii antrenante.

3.6.1.1. Ce sunt cuvintele care fac *buzz* (*buzzwords*)?

Cuvintele „zumzăitoare", cuvintele care „fac valuri" pe Twitter sunt unul dintre cele mai importante elemente care determină partajarea mesajului. Ele anunţă utilizatorul că a primit un text care conţine informaţii interesante şi îl fac să dea informaţia mai departe. Sunt echivalentul lingvistic al claxonului care anunţă apropierea camionului cu îngheţată, ca în filmele americane. Contează şi contextul. Este o zi caniculară sau mijlocul iernii? Aşadar urmăreşte cu atenţie momentul când îţi lansezi „îngheţata".

Termenul a fost împrumutat din terminologia instant messaging (Yahoo! Messenger). Întrucât platforma Twitter s-a poziţionat ca instrument de comunicare instant al viitoarei generaţii, a preluat multe componente ale platformelor de comunicare instant anterioare. Unul dintre ele este *buzz*-ul de pe Yahoo! Messenger, un semnal acustic ce avertizează utilizatorul (când nu este atent) sau îl cheamă (când nu se află în faţa calculatorului), pentru a citi un mesaj interesant. Cuvântul care face *buzz* pe Twitter ar trebui să aibă asupra utilizatorului efectul unui semnal sonor care atrage atenţia asupra unui mesaj. Termenul este folosit de foarte mult timp şi în comunicarea publicitară, unde cuvintele care fac *buzz* sunt expresiile care dau efect textului publicitar. Un *buzzword* foarte cunoscut este cuvântul *maxim*, care a fost lansat prin clipurile publicitare la campania Maximia (Vodafone). În *social media* din România a apărut de anul trecut chiar şi profesia de creatori de „cuvinte care fac *buzz*". Pe locul întâi se află echipa celor de la Creative Monkeyz, care au creat un serial animat (*Robotzi*) anume pentru a lansa *buzzword*-uri pe piaţă. Protagoniştii serialului sunt doi roboţi care poartă un dialog cu scopul de a lansa cuvinte care fac *buzz*. Scopul respectiv este extrem de vizibil – cuvintele-zumzet sunt reluate la finalul fiecărui episod, pentru a fi reţinute de audienţă. Cuvintele-zumzet lansate de Creative Monkeyz sunt: „Apasă-l", „Ciorbistule", „Mă bate stresul". Aceste cuvinte aparent banale au ajuns să fie repetate şi transmise de la o persoană la alta, după principiul *social media* al informaţiei „din-gură-în-gură" (telefonul fără fir). Ele au atras publicul spre ţinta urmărită de cei de la Creative Monkeyz: conţinutul postat pe site-ul lor. Serialul a fost difuzat mai întâi pe YouTube, pentru a oferi cuvintelor care fac *buzz* o arie mare de desfăşurare. După câteva episoade care au înregistrat un trafic impresionant (sute de mii de accesări pe episod), serialul a fost transformat pe propriul site. Din acel moment, cuvintele respective au jucat un rol de călăuză. Ele adună şi acum sute de mii de utilizatori pe site-ul respectiv, unde, pe lângă serialul respectiv, consumă şi celelalte produse oferite de Creative Monkeyz. Trebuie precizat că respectivele cuvinte nu au legătură directă cu produsul pe care îl promovează. Plasate în contexte lingvistice sau situaţionale interesante/amuzante, *buzzword*-urile

au o viaţă a lor, independentă şi de-a lungul timpului se îndepărtează de semnificaţia lor iniţială. Devin concepte de sine stătătoare. De exemplu, *buzzword*-ul „Apasă", al cărui sens iniţial făcea referire la o acţiune specifică, aceea de acţionare a unui buton, a ajuns să aibă o valoare independentă. El este repetat fără nici o referire la o acţiune anume, ci doar pentru valoarea sa intrinsecă.

Buzzword se traduce şi prin „cuvânt la modă" (*Reverso*, *Larousse*), „expresie la modă" (*Reverso*), „cuvânt de referinţă" (*Ultralingua*). Sensul de „cuvânt la modă" apare şi în textele de popularizare ştiinţifică : „globalizarea [...] este cuvântul la modă, *buzzword*-ul" (Dutour, 2004, p. 24) ; „dezvoltarea durabilă trebuie să devină mai mult decât un *buzzword*" (Roche Ingénieurs-conseils, 2007, p. 32).

Conform *The Online Etymology Dictionary* (http://www.etymonline.com, accesat la 15.05.2011), cuvântul *buzzword* este un neologism apărut în 1946 în argoul studenţesc, reprezentând un cuvânt-cheie dintr-un curs sau dintr-o carte.

Termenul este definit în *Webster's New World Dictionary* (Third College Edition, 1988) ca fiind un cuvânt ambiguu sau o expresie folosite de membrii unui mic grup pentru a impresiona persoanele din exteriorul grupului.

Multiplele sale aplicaţii de-a lungul timpului s-au axat, printre altele, pe strategii conversaţionale de conversie a informaţiilor banale, în special pentru camuflarea formelor discursive fără fond.

O bună sursă de inspiraţie pentru cuvinte româneşti care fac *buzz* ar putea fi proverbele şi zicătorile. Reactivarea lor va capta atenţia către mesajul interesant pe care l-ai pregătit pentru difuzare.

Foloseşte şi aplicaţiile Twitter pentru *buzzwords*. Cea mai potrivită este Twitscoop, un serviciu care îţi afişează în timp real cele mai folosite cuvinte de pe Twitter. Le poţi folosi ca idei pentru *buzzwords*. Iată şi alte aplicaţii utile :

- Twittermeter – poţi să foloseşti această aplicaţie pentru a vedea cât de des a fost folosit un cuvânt pe Twitter. De asemenea, aplicaţia îţi permite să compari notorietatea a două sau trei cuvinte ;
- SiteVolume – aplicaţia îţi permite să afli de câte ori a fost folosit un anumit termen pe Twitter, Digg, Myspace, YouTube şi Flickr ;
- TwitBuzz – aplicaţia urmăreşte linkurile, mesajele şi utilizatorii cei mai populari de pe Twitter ;
- TwitterLinkr – îţi arată cele mai populare linkuri care au fost postate pe Twittter.

Dacă ai deschis un cont de Twitter în scopuri comerciale (dar nu numai), este utilă o listă cu cuvintele-cheie relevante din domeniul în care activezi. Foloseşte cuvintele respective ca să compui texte de 140 de caractere. Gândeşte-te la calitate mai mult decât la cantitate. Contează fiecare cuvânt, din fiecare *tweet* !

3.6.2. *Personal – scrie mesaje personale*

Scrie mesaje personale. Textele pline de informaţii tehnice şi linkuri nu sunt la fel de populare precum cele cu un conţinut personal ridicat. Trebuie să scrii ca şi cum ai vorbi cu un grup de prieteni. Fii tu însuţi! Aşa cum am menţionat în acest capitol, există opinia conform căreia pe Twitter afli cu adevărat cum este o persoană. Aşadar fii sincer, personal, scrie despre lucrurile care te privesc direct. Twitter este un instrument excelent pentru branding personal. Nu se mai spune „cum e turcul, şi pistolul", ci „cum e contul de Twitter, şi utilizatorul". Ceea ce postezi regulat devine o parte importantă a brandului tău în faţa celor care te urmăresc. Pentru ei, ceea ce postezi pe Twitter te defineşte mai mult decât ceea ce ai spune pe alte canale de comunicare. Aşadar alege cu atenţie ce postezi. De asemenea, apreciază cu grijă tonul. Nu folosi reţeaua numai pentru reclame. Nu o să-ţi faci nici un prieten şi va fi o pierdere de timp. Principiul de bază al Twitter-ului este răspunsul la întrebarea „Ce faci acum?". Totuşi, nu te lăsa păcălit de transcrierea literală a acestei formule. Twitter nu înseamnă exact asta. Bineînţeles că atunci când Britney Spears, Ashton Kutcher, Arnold Schwarzenegger sau Charlie Sheen scriu că au băut o cafea, primesc mii de răspunsuri entuziaste. E puţin probabil însă ca vreun utilizator din reţea să fie interesat de cafeaua ta. Dacă vrei să ai mai mulţi urmăritori, trebuie să spui mai mult. Asigură-te că postezi informaţii care îi privesc şi pe cei care te urmăresc, nu numai pe tine. Chiar dacă filosofia Twitter este despre „ceea ce faci", povesteşte numai lucrurile interesante din viaţa ta, noutăţile, linkurile etc. Altfel, păţeşti ca Elena Udrea. *Tweet*-ul ei „mă duc la piaţă să văd dacă a apărut lobodă" a ajuns subiect de amuzament în jurnalele de ştiri. Faptul că supa ta este prea fierbinte nu interesează pe nimeni în afară de tine. Dar dacă scrii despre un loc unde sunt supe gustoase, gratuite, atunci o să ai succes. Criteriile vor fi propriile gusturi. Ai gustat produsul şi îţi place. Îl împărtăşeşti şi altora. Va fi testat şi de alţii, iar dacă îl vor aprecia, vei deveni un reper în domeniul respectiv. Atunci când vrei să găseşti o supă bună, ştii pe cine să întrebi.

Iată şi cîteva categorii de *tweet*-uri care te pot ghida pentru început. Catalogarea îmi aparţine, dar poţi să o extinzi la rândul tău.

3.6.2.1. *Tweet*-ul util

Urmăritorii apreciază mesajele care le sunt utile. Anunţă evenimente importante. Gratuităţi. Ponturi. Sfaturi. Reţete de succes. Orice tip de oportunitate, orice fel de conţinut interesant. *Tweet*-urile care trimit la video sau muzică au cel mai mare succes. Ai ascultat o melodie şi ţi-a plăcut. Împărtăşeşte-o celorlalţi.

Sintagma-cheie după care poţi ordona informaţia în acest caz este „e bine să ştii". Este bine să ştii, deci publici informaţii cu impact pozitiv, care vor avea o valoare practică imediată în viaţa urmăritorului tău. Adaugă întotdeauna opinia ta înaintea linkului care trimite la o fotografie sau la un film.

Astăzi are loc un concert interesant într-un club de care lumea nu prea ştie. Dar este gratuit, trupa cântă *unplugged* şi sună bine. Ţie îţi place pentru că... Uite şi un link la un videoclip de-al lor de pe YouTube. Azi este ziua RATB-ului şi circulă un tramvai care te plimbă gratuit şi oferă câte o îngheţată fiecărui călător. Gratuită. Tu ai trăit deja experienţa respectivă. Acum o împărtăşeşti utilizatorilor tăi. Ca să beneficieze şi ei, la rândul lor. Vei urma un principiu de bază pe Twitter (la care voi mai reveni): „Ca să primeşti, trebuie mai întâi să dai". Ai fost pentru prima dată într-un loc interesant? Povesteşte cum a fost, care sunt ponturile, gratuităţile şi oportunităţile locului respectiv. Vor profita şi alţii. Va veni momentul când vei începe să primeşti şi tu oportunităţi pe contul de Twitter. Înseamnă că ai devenit un adevărat Twitter-er!

De asemenea, platforma poate fi folosită ca instrument de ghidare/învăţare. Un exemplu de subiect: Cum foloseşti *social media*? Postează 10 *tweet*-uri de ţinut minte. Sau: Ghid de supravieţuire în Bucureşti. Primul *tweet*: Ferentariul noaptea. A se citi la lumina lanternei. Sau adaugă şi tu!

3.6.2.2. *Tweet*-ul exemplu

Exemplele au mult succes pe Twitter. Vorbeşte despre cazuri, fie că este o ştire aflată din presă, o întâmplare spusă de un prieten sau o experienţă proprie. Lumea iubeşte poveştile. O formulă ideală ar fi ca fiecare *tweet* să conţină o poveste.

3.6.2.3. *Tweet*-ul anunţ

Cauţi o adresă, un număr de telefon sau vrei să găseşti o persoană. Scrie un *tweet*. Vrei să plasezi un pui de pisică? Sunt aşa de multe pisici plasate pe Twitter, încât îţi va fi greu să-i găseşti un loc şi ei. Un *tweet* bun îi va găsi cu siguranţă un stăpân. *Twitter* este, de asemenea, un mediu foarte bun pentru a posta mesaje cu privire la *situaţii de urgenţă* sau la persoane care au nevoie de ajutor umanitar (este unul dintre instrumentele principale prin care Crucea Roşie colectează fonduri).

3.6.2.4. *Tweet*-ul răspuns

Alcătuiţi o listă cu toate întrebările care ţi-au fost adresate în ultima perioadă (online sau offline). Răspunde la fiecare întrebare printr-un *tweet*. Trebuie să aibă

prioritate cele relevante, precum şi cele care au legătură cu evenimente de actualitate. „Cum să... ?" va fi mereu o întrebare prioritară la care trebuie să răspunzi. Cele care sunt legate de activităţile sezoniere ale comunităţii din care faci parte, de asemenea. Oportunităţile, reducerile şi gratuităţile au din start un loc privilegiat. *Tweet*-urile de tip răspuns sunt excelente dacă promovezi pe *Twitter* o afacere sau un produs. Răspunsurile la întrebări vor populariza avantajele produsului tău şi îţi vor oferi materie primă pentru *tweet*-uri.

3.6.3. *Valoare – partajează linkuri*

Adaugă valoare conversaţiei prin partajarea linkurilor. Multe bloguri şi servicii online de ştiri oferă integrare cu contul tău de Twitter. În acest fel poţi să partajezi cu cititorii tăi linkuri la mesajele tale de pe alte platforme sociale, fie că este vorba despre un link la blogul tău, la o fotografie sau la un video important de pe YouTube. Valoarea acestor *tweet*-uri este generată de linkul pe care îl conţin. Postează linkuri spre toate sursele cu un conţinut interesant de pe Web. Caută informaţii interesante şi expediază linkuri. Utilizatorii vor aprecia contul tău, iar numărul de urmăritori va creşte.

De asemenea, o contribuţie valorică importantă este asigurată prin partajarea ideilor de interes la momentul respectiv (de exemplu, dacă se discută despre SEO, postează un *tweet* cu un link ce trimite la un articol care conţine metode de măsurare a ierarhiei în motoarele de căutare).

Iată câteva categorii care îţi vor fi de ajutor.

3.6.3.1. *Tweet*-ul titlu

Chiar dacă nu este produsul unei experienţe directe, informaţia poate câştiga valoare pe Twitter dacă îndeplineşte o funcţie de ghidare. Caută informaţii interesante şi împărtăşeşte-le cu ceilalţi urmăritori, fără să aştepţi nimic în schimb. Către ce îţi îndrumi urmăritorii? Îi trimiţi la informaţii pe net sau pe propriul blog? O variantă foarte bună este să-i trimiţi spre propriul blog. Valoarea are o formă dublă: în acest caz, trimiţi utilizatorii la informaţii interesante, produse de tine. Ghidezi şi în acelaşi timp te poziţionezi ca producător de informaţie.

În plus, platformele *social media* trebuie să fie integrate: blog, Twitter, Facebook. Forma clasică de integrare blogging-microblogging este promovarea pe Twitter a titlului de pe blog. Formula este: text scurt (titlu), plus un link la articol. Nu copia pe Twitter titlul articolului de pe blog. Ai la îndemână variante mult mai potrivite ca să scrii un titlu reuşit:

1. *Întrebare = curiozitate*. Cea mai bună formulă pentru un astfel de titlu-*tweet* este interogaţia. O întrebare bună va aduce utilizatorii de Twitter pe articolul tău. Nu scrie „Iată ultimul meu post de pe blog". Trebuie să susciţi curiozitatea celor care te urmăresc. Să-i cointeresezi şi să-i motivezi să facă următorul pas : clicul pe link. Aşadar despre ce este vorba în articol ? De ce ar da clic pe link ? Extrage cea mai interesantă informaţie şi formulează-o ca pe o întrebare al cărei răspuns, neterminat, este conţinut în link. Pentru a afla răspunsul complet, utilizatorul trebuie să acceseze linkul. Cointeresează utilizatorul printr-o formulă de tipul : „Crezi că... ? ". Un titlu-întrebare va atrage comentarii şi opinii interesante, postate de utilizatori la finalul articolului, pe blogul tău.
2. *Despre ce este vorba ?* O altă formulă este cea rezumativă. Poţi să rezumi informaţia din articol într-o formulă concisă. Dacă rezumatul este interesant, utilizatorii vor dori să afle detalii şi vor accesa linkul. Scurtează linkul cu ajutorul aplicaţiilor prezentate în acest subcapitol (tinyurl etc.). În acest fel îţi vor rămâne mai multe caractere pentru titlu.
3. *Vreau să ştiu mai mult*. Foloseşte o formulare incitantă, dezvăluind puţin câte puţin din informaţii. Ca să afle informaţia completă, utilizatorul trebuie să treacă prin toate platformele tale *social media* : Twitter, blog şi Facebook.
4. *Opinia mea*. Gradul de interactivitate va creşte dacă titlul va conţine şi accente personale ; acestea trebuie să intrige şi să atragă. Utilizatorii vor da curs mai repede unei invitaţii scrise într-un stil personal. Vor fi mult mai dispuşi să dialogheze cu cineva care abordează un ton colocvial. Explicaţia este simplă : colocvial înseamnă accesibil. Chiar şi atunci când scrii articole comerciale, scrie titluri personale.
5. *Google este prietenul meu*. Foloseşte cuvinte-cheie optimizate pentru titlu.
6. *Titlul călătoreşte*. Fereastra de Twitter îţi permite să postezi mesaje de 140 de caractere, dar este bine să laşi un spaţiu de 20 de caractere pentru a le permite celor care te urmăresc să adauge propria opinie şi să transmită mesajul mai departe. Lasă un spaţiu de 20 de caractere ca să primeşti *retweet*.

3.6.3.2. *Tweet*-ul fotografie

Twitter este un mod de comunicare facil. Cei care au conturi pe Twitter caută informaţie care se decodează şi se transmite uşor. Fotografiile îndeplinesc aceste cerinţe. De aceea, o imagine valorează cât 140 de caractere ! Foloseşte fotografiile pentru a transmite informaţii ! Ele vor călători pe Twitter şi vor purta mesajul tău mai departe.

Josh Catone descrie cinci metode pentru a transmite imaginile de pe Twitter (sursa : http : //www.socialmediaexaminer.com/26-twitter-tips-for-enhancing-your-tweets, accesat la 15.05.2011). El ne îndeamnă să folosim :

1. serviciile de transmitere a imaginilor de pe Twitter ;
2. SMS-ul sau e-mailul ;
3. Brightkite sau FriendFeed ;
4. Skitch ;
5. *tweet*-urile codificate.

3.6.3.3. *Tweet*-ul video

Este cea mai numeroasă categorie de *tweet*-uri. Mulţi utilizatori folosesc *tweet*-urile pentru a trimite la videouri de pe YouTube. Motivul este simplu : videoclipurile au un potenţial viral ridicat şi cresc extrem de mult şansele unui *retweet*. Astfel, una dintre cele mai bune metode de promovare a unui video de pe YouTube este postarea sa pe Twitter. O altă opinie comună este că YouTube şi Twitter merg bine mână în mână.

3.6.3.4. *Tweet*-ul live

Twitter este cel mai rapid mijloc de a răspândi o informaţie online. O mare parte dintre utilizatori îl recepteză pe telefonul mobil, ceea ce înseamnă că primesc instantaneu informaţiile, oriunde s-ar afla. De aceea, Twitter este un mediu excelent pentru a transmite informaţii în timp real. Fii primul care anunţă un subiect şi vei avea de câştigat. Transmite evenimente în direct pe Twitter (foloseşte sfaturile din secţiunea în care am vorbit despre live blogging). Platforma oferă condiţii excelente pentru a anunţa principalele momente ale unei conferinţe, ideile interesante sau ştirile generate pe parcursul desfăşurării unor evenimente. De asemenea, Twitter este folositor pentru organizatorii unor evenimente, pentru a posta informaţii pe durata desfăşurării lor, pentru a afla reacţii imediat după şi pentru *follow up*, dar şi pentru a răspunde la întrebări care nu au fost pe deplin abordate pe parcursul evenimentului. Dacă firma are un stand, poţi trimite *tweet*-uri pentru a le permite participanţilor la conferinţă să te găsească.

O condiţie de bază atunci când scrii *tweet*-uri live este să fii foarte bine informat. Trebuie să ţii pasul cu toate informaţiile referitoare la subiect postate pe Twitter. În cazul unui eveniment important, cu siguranţă vor fi mai multe anunţuri pe Twitter. Cum ştii în acel moment dacă eşti primul care transmite informaţia sau dacă nu repeţi cumva ceea ce au spus şi alţii ? Cum afli dacă eşti redundant ? Hemley Debbie

recomandă folosirea aplicației TweetDeck (sursa: http://www.thesocialone.com/2010/12/09/26-tips-for-enhancing-your-facebook-page-by-debbie-hemley, accesat la 15.05.2011). Odată ce ai instalat această aplicație pe calculatorul tău, ți se vor deschide noi posibilități de trăire a experienței Twitter. Cu ajutorul ei poți urmări simultan mai multe grupuri de oameni, toate mesajele directe și le poți organiza pe subiecte. Atunci când cineva pe care îl urmărești va posta un mesaj nou, vei primi un semnal sonor de avertizare. Îți permite să răspunzi instantaneu la ceea ce se scrie și îi vei monitoriza pe toți cei care răspund la mesajele tale. În acest fel te vei menține în fruntea competiției și vei compune *tweet*-uri în timp real.

3.6.3.5. *Tweet*-ul știre

Twitter a avut un rol instrumental în difuzarea știrilor importante despre evenimente locale sau globale. Oamenii au folosit Twitter ca platformă alternativă de comunicare pentru a organiza mișcări populare (Republica Moldova, Egipt etc.). Așa cum arată Greg Sandoval, „un sfert din toate mesajele de pe Twitter includ un link către un alt conținut, cum ar fi o știre scrisă sau video" (sursa: http://www.cnet.com/profile/sandonet, accesat la 15.05.2011).

Dacă ai un cont comercial, poți să folosești *tweet*-urile ca să anunți oportunitățile pe care le oferi (de tipul știrilor oferite de Groupon), prin publicarea unui mesaj care câștigă atenție maximă (de exemplu, „Astăzi poți cumpăra produsul respectiv la doar jumătate din preț").

Folosește un RSS pentru știrile importante și pune un link înainte ca subiectul să intre în motoarele de căutare.

3.6.3.6. *Tweet*-ul cifric

Aceste *tweet*-uri conțin statistici online care au impact asupra unui subiect ce interesează un număr mare de utilizatori. Acordă prioritate celor care au valoare de știre. Anul acesta au avut loc 22 de cutremure, cu 10% mai multe decât anul trecut. Te interesează? În fiecare an se descoperă că 10% dintre sticlele de apă plată conțin germeni periculoși pentru sănătate. Am inventat informațiile pentru valoarea lor de exemplu. Tu ce ai scrie?

3.6.3.7. *Tweet*-ul de culise

Twitter este un mediu de comunicare alternativ. De aceea, au mare succes informațiile neoficiale, de culise, pe care nu le poți afla din alte surse. Acest tip de conținut deschide oportunități editoriale pentru cei care activează în PR. Ce se întâmplă în interiorul companiei va fi mereu un subiect interesant pe Twitter.

Anne Handley (http : //www.annhandley.com, accesat la 15.05.2011) se referă la acest tip de partajare a conţinutului ca la o privire a celuilalt în interiorul companiei tale, unde ai oportunitatea să împărtăşeşti noutăţi despre proiectele şi munca în care eşti implicat în mod curent. Poţi să te foloseşti, de asemenea, de informaţiile de culise pentru a primi un nou client sau pentru a scrie despre modul în care a fost realizat un nou produs al companiei (*tweet*-urile ar fi ideale, de exemplu, pentru ştirile pe care compania le lasă să apară în presă înainte de lansarea unui nou model de automobil). Aşadar oferă-le cititorilor tăi o privire de interior, din companie.

Tot la acest capitol intră şi experienţele personale pe parcursul cărora ai acumulat informaţii de culise. O experienţă personală poate fi o informaţie de culise în sine.

3.6.3.8. *Tweet*-ul de tip interviu

Gândeşte-te că *social media* este un mediu de comunicare „tânăr". Eşti un deschizător de drumuri. Formatele se inventează acum şi se statuează prin practică. Acum trei ani predam la cursurile de jurnalism online interviul prin Twitter ca pe un demers creativ. La ora actuală, este o practică ce începe să fie teoretizată. Acum predau interviul pe Facebook ca pe un demers creativ. Ce urmează? Gândeşte-te şi tu cum mai poţi să produci informaţie prin intermediul Twitter-ului. Ideile tale vor deveni un ghid pentru ceilalţi. Cindy King a teoretizat pregătirea interviului de succes stabilind şapte etape (sursa : http : //www.socialmedia-examiner.com/7-steps-to-successful-twitter-interviews, accesat la 15.05.2011).

1. *Stabileşte motivul şi scopurile interviului.* Acest pas te va ajuta să alegi cele mai potrivite persoane pentru interviul tău. Iată câteva posibile motive :
   - le vei oferi urmăritorilor tăi informaţii valoroase sau unghiuri de abordare inedite, unice ;
   - va fi distractiv şi vei împărtăşi acest lucru cu ceilalţi ;
   - vei crea legături, networking, cu ceilalţi. Îi vei cunoaşte mai bine ;
   - vei ajuta pe cineva să-şi promoveze ultima carte sau servicii utile comunităţii tale.
2. *Stabileşte contactele necesare înaintea interviului.* Trebuie să te asiguri că persoana pe care urmează să o intervievezi a înţeles motivele pentru care îi soliciţi un interviu live pe Twitter şi şi-a dat acceptul. Dacă vrei să produci informaţie valoroasă pentru urmăritorii tăi, iar intervievatul tău doreşte numai să-şi promoveze produsele sau serviciile, interviul în sine nu va fi o experienţă prea interesantă. Trimite un e-mail înaintea interviului, pentru a anunţa persoana respectivă cu privire la aşteptările tale şi la modul în care se va desfăşura interviul. Nu toată lumea ştie cum funcţionează conversaţiile pe Twitter sau

în mediul online : de aceea, intervievatul tău va aprecia informaţiile de acest gen pe care i le oferi.

3. *Hotărăşte ce* hashtag *foloseşti*. *Hashtag*-ul va face accesibil interviul tău pentru toţi utilizatorii de Twitter. De aceea, este important să identifici un *hashtag* simplu şi uşor de găsit. Utilizatorii trebuie să înţeleagă semnificaţia *hashtag*-ului tău, pentru a urmări interviul şi pentru a-l căuta cu uşurinţă mai târziu, la următoarele tale interviuri.
4. *TweetChat*. Bineînţeles, poţi să postezi *tweet*-uri pur şi simplu, aşa cum procedai şi înainte. Asta va oferi însă o perspectivă limitată asupra interviului tău. Există însă aplicaţii pe Twitter care îţi permit să le oferi urmăritorilor tăi o perspectivă completă asupra interviului. Cindy King recomandă TweetChat din următoarele motive :
   - este o aplicaţie accesibilă oricui ;
   - este uşor de accesat pe baza contului de Twitter ;
   - tot ceea ce trebuie să faci este să introduci *hashtag*-ul interviului, fără semnul # ;
   - poţi să foloseşti butonul „Reply" pentru ca şi ceilalţi să vadă întrebările tale ;
   - poţi să-i vezi pe toţi cei care urmăresc interviul, precum şi întrebările lor.
5. *Decide direcţiile interviului*. Trebuie să stabileşti numărul întrebărilor şi durata ideală. Cindy King a formulat 20 de întrebări în interviurile sale live, în 90 de minute. Trebuie să stabileşti care ar fi timpul cel mai bun de desfăşurare a interviului pentru audienţa ta. Ar putea fi aproximativ 45 de minute. Interviul poate fi împărţit în două : o parte scrisă a interviului, publicată pe blog înaintea interviului pe Twitter, şi un articol actualizat pe blog, care să conţină transcrierea interviului live de pe Twitter.
6. *Stabileşte întrebările interviului*. Atunci când pregăteşti întrebările pentru interviu, ţine cont de aşteptările audienţei tale de pe Twitter şi stabileşte cum le poţi scrie în 140 de caractere. Încearcă să aproximezi şi faptul că audienţa ta va dori să intre în discuţie dacă întrebările tale sunt distractive sau incitante.
7. *Fă publicitate interviului tău*. Anunţă oamenii despre interviul tău, prin intermediul canalelor uzuale de comunicare : blog, *newsletter*, Facebook şi LinkedIn, precum şi prin alte metode relevante pe care le poţi folosi offline.

   Scrie *tweet*-uri despre interviul tău :
   - cu o zi înainte ;
   - cu câteva ore înainte ;
   - cu o jumătate de oră înainte ;
   - cu câteva minute înainte.

   Anunţă, de asemenea, care sunt intenţiile tale în privinţa interviului.

8. *Continuă conversaţia şi după finalul interviului*. După terminarea interviului, postează transcrierea pe blog şi expediaz-o pe toate platformele sociale. Cindy King a creat articole de blog separate pentru fiecare dintre cele 10 întrebări ale interviului. Pentru a continua conversaţia chiar şi după terminarea interviului, adresează întrebări urmăritorilor tăi. Întreabă-i dacă vor să ia legătura cu intervievatul tău sau cu alte persoane. Este un exerciţiu de comunicare. Distrează-te şi ajută-i pe ceilalţi să participe la interviu. Răspunde la întrebări.

3.6.3.9. *Tweet*-ul citat

O categorie de *tweet*-uri ce are mereu prioritate la partajare este cea care conţine citate. Citatele sunt transmise mereu mai departe. Care sunt citatele tale preferate ?

Există site-uri care clasifică citatele celebre în funcţie de subiect. Dacă încerci să cauţi pe Google folosind ghilimele, vei găsi mii de site-uri din care poţi să alegi. Poţi utiliza, de asemenea, un citat dintr-un articol, o carte sau o revistă pe care le-ai citit. Citatele te pot ajuta atunci când eşti în pană de idei : s-a lăsat seara, iar tu nu ai scris nimic pe Twitter.

3.6.3.10. *Tweet*-ul – instrument pentru microsondaje de opinie

Aşa cum s-a întâmplat şi la alegerile din SUA şi din Canada, Twitter a oferit instantaneu informaţii despre opinia publică (într-un mod neştiinţific, bineînţeles). Este versiunea online a microsondajelor de pe stradă, publicate în presa tradiţională. Poţi să aduci scurte opinii de la un număr mare de persoane despre acelaşi subiect. Acest lucru se realizează în două moduri : cerându-le urmăritorilor tăi să-şi spună opiniile sau folosind search.twitter.com pentru subiectele pe care le tratezi.

3.6.4. *Cum ambalezi mesajul*

Spaţiul mic oferit de Twitter te va provoca să faci tot posibilul pentru a transmite un mesaj bun cu doar 140 de caractere. Contează mult stilul în care scrii, ambalajul mesajului. Dincolo de toate categoriile, scrie pe Twitter mesaje vii şi din când în când distractive. Sfatul meu este să fii plin de viaţă ! Urmăreşte şi celelalte sfaturi de mai jos :

1. *Nu te repeta*. Ştiu că vrei ca blogul sau produsul tău să fie văzut de toată lumea, dar dacă dai de mai multe ori *tweet* cu link la urmăritorii tăi, te vor ignora sau vor renunţa să te urmărească.
2. *Fiecare* tweet *trebuie să conţină o poveste*. Ataşează un link direct către poveste. Nu folosi subcapitole.

. *125 este noul 140*. Twitter îţi permite 140 de caractere. Nu le folosi pe toate. Atunci când cineva răspunde la *tweet*-ul tău, trebuie să adauge caracterele RT@numeletau (ceea ce înseamnă încă 14-30, în funcţie de numele tău). Aşadar lasă 20 de caractere sau chiar mai mult spaţiu în fiecare *tweet*, pentru a creşte şansele de *retweet*.

Foloseşte instrumentele de scurtare a URL-ului (oferite tot de Twitter), ca să câştigi spaţiu :

- TinyURL – cea mai populară aplicaţie pentru scurtarea linkurilor. Îţi permite să scurtezi linkul respectiv cu un singur clic ;
- SnipURL – o aplicaţie foarte bună, care însă îţi cere să creezi un cont. Apoi, scurtarea şi postarea linkurilor devine un procedeu foarte simplu ;
- is.gd – un serviciu rapid şi uşor de accesat. Unii îl preferă pentru că nu trebuie să tasteze decât patru litere în browser.

Iată şi alte aplicaţii de pe Twitter care îţi vor permite să formatezi mesajul într-un mod optim :

- Twitzer – îţi permite să scrii mai mult de 140 de caractere în posturile tale de pe Twitter ! Caracterele suplimentare (cele care depăşesc 140) vor fi salvate în afara platformei, iar legătura cu restul textului se va face printr-un link ;
- Tweetr – cu ajutorul acestei aplicaţii poţi să trimiţi pe Twitter fişiere de până la 100 MB ;
- Twideeo – îţi permite să postezi un video pe un site special şi apoi să generezi pe Twitter un link spre videoul respectiv ;
- TweetCube – îţi permite să postezi pe Twitter fişiere cu terminaţiile .zip, .rar, .pdf, .jpg, .png, .gif, .mp3 şi .txt ;
- GroupTweet – îţi permite să postezi mesaje private pentru un grup de prieteni de pe Twitter ;
- Hashtags – este un serviciu util pentru etichetarea posturilor de pe Twitter ;
- HelloTxt – îţi permite să postezi pe Twitter, pe alte platforme de microblogging şi pe platformele de *social networking* cu un singur clic ;
- LinkBunch – este foarte util atunci când vrei să postezi mai multe linkuri într-un singur mesaj. LinkBunch pune laolaltă toate linkurile tale şi le transformă într-un singur link, pe care poţi să îl postezi pe Twitter. Serviciul poate fi folosit şi pentru SMS-uri şi e-mailuri ;
- LiveTwitting – te ajută să faci transmisii în direct pe Twitter ;
- Mobypicture – îţi permite să postezi mesaje pe blog şi pe Twitter prin intermediul telefoniei mobile ;
- OutTwit – un instrument pentru Outlook, care va transforma mesajele de pe Twitter în e-mailuri primite în e-mailul tău ;
- Twitxr – o modalitate de a posta fotografii pe Twitter, Facebook sau Picassa ;

- TweetLater – un serviciu util care îţi permite să programezi viitoarele materiale de pe Twitter ;
- Twitpic – cel mai rapid şi comod serviciu pentru a posta fotografii pe Twitter ;
- Twitsay – te ajută să înregistrezi şi să trimiţi un material audio pe Twitter ;
- Twits Like Me – aplicaţia este foarte utilă pentru a găsi persoane de pe Twitter care au preocupări şi pasiuni similare cu ale tale ;
- VisualTwitter este o altă aplicaţie care îţi permite să postezi fotografii pe Twitter ;
- TwitterGram – cu ajutorul acestui serviciu poţi să postezi pe Twitter MP3-uri ;
- Tweet This – aplicaţia adaugă un buton cu „Publică pe Twitter acest articol" fiecărui articol şi fiecărei pagini de pe blogul tău. Scurtează automat URL-ul articolului la doar 19 caractere. Poate fi folosit şi pentru platformele Plurk, Yahoo Buzz, Delicious, Digg, Ping.fm, Reddit şi StumbleUpon. De asemenea, scurtează şi titlurile prea lungi, iar textul tăiat este înlocuit prin puncte de suspensie între paranteze ;
- WP-to-Twitter – serviciul integrează conturile de WordPress şi de Twitter şi postează automat pe platforma de microblogging titlul articolului tău, în momentul în care îl publici pe blog (scurtează automat linkul spre textul respectiv) ;
- WordTwitt – îi informează pe toţi utilizatorii de Twitter, în momentul în care postezi un articol pe blog, prin intermediul unui mesaj care conţine un link (prescurtat) la blogul tău. Rezultatul este o creştere substanţială a traficului pe blog de fiecare dată când postezi un articol.

4. *Concizia contează*. Cu cât mesajul este mai scurt şi mai direct, cu atât va avea mai mult succes. Scrie scurt şi la obiect. Este valabil şi în cazul abordării unui subiect anume. Nu te aventura pe domenii pe care nu le stăpâneşti, pentru că îţi pierzi credibilitatea şi urmăritorii. Totuşi, nu folosi mesaje stereotipe ! Au mai puţin efect decât mesajele creative, umane.

3.7. Frecvenţa postărilor. Cât de des postezi pe Twitter?

Unul dintre motivele invocate de cei care nu folosesc Twitter este că ocupă mult timp. Şi este foarte adevărat. Frecvenţa postărilor este aproape la fel de importantă ca şi conţinutul lor. Cei care postează mult la intervale mari de timp s-ar putea să piardă urmăritori. Postează zilnic ! Dacă postezi des, înseamnă că eşti activ :

ştigi urmăritori. Totuşi, nu posta ca să atingi un număr de articole pe zi. Dacă rii frecvent despre lucruri neinteresante, pierzi urmăritori. De asemenea, nu ebuie să scrii la fiecare câteva minute un mesaj. Este agasant să tot primeşti odate-uri de la aceeaşi persoană. Dacă postezi mai mult de 15 *tweet*-uri unul după tul, poţi deranja urmăritorii. Pe de altă parte, nu este bine nici să fii inactiv prea ult timp. Lumea te va uita sau îşi va găsi alte persoane pe care să le urmărească. utonul „Follow/Unfollow" este utilizat la fel de des ca „Twitt". Mulţi utilizatori e Twitter renunţă să mai urmărească un cont, pe motiv că este inactiv.

Pentru a te menţine în atenţia celor care te urmăresc, postează regulat. Unii actualizează de cel puţin 3-4 ori pe zi, alţii de 10-20 de ori. Scrie des, fără să exagerezi.

Verifică Twitter-ul în fiecare dimineaţă, apoi alocă 10 minute la fiecare două ore pentru a ţine pasul cu celelalte *tweet*-uri. Este important să postezi mesajele la momentul potrivit. Twitter, ca orice alt canal de comunicare, are un prime time al său. Conform unui studiu realizat de Cristian Manafu, „Social media Prime Time Survey 2010" (sursa: www.manafu.ro, accesat la 15.05.2011), cea mai mare parte a utilizatorilor accesează platforma pentru informaţii dimineaţa, între orele 8 şi 12. Între orele 6 şi 8, doar 5% dintre respondenţii studiului deschid ochii şi calculatorul pentru a citi mesaje. Între orele 12 şi 18 este o perioadă de acalmie pe Twitter (doar 8-9% dintre utilizatori, ceea ce înseamnă că platforma nu este folosită în timpul serviciului); apoi, odată cu lăsarea serii, creşte numărul celor care accesează platforma (18% între orele 18.00 şi 22.00). Apoi, aproape toată lumea merge la culcare. După ora 22 rămân doar 3% dintre utilizatori.

Rezultatele studiului conţin şi alte cifre relevante. Twitter este un mediu al mesajelor scurte. Se foloseşte rapid, pentru durate scurte. La întrebarea „Cât timp petreceţi pe Twitter?", 30% dintre cei chestionaţi au răspuns până în 30 de minute; 12% între 30 de minute şi 60 de minute; 5% între 60 de minute şi 90 de minute; 7% între 90 de minute şi 120 de minute; 11% peste 120 de minute.

Rezultatele acestui studiu nu au relevanţă ştiinţifică (valoarea sa orientativă este sugerată şi de autorul studiului, care nu specifică numărul de respondenţi). Pentru date exacte, foloseşte aplicaţia TweetLater. Este foarte utilă pentru difuzarea unui mesaj la momentul potrivit.

3.8. Urmăreşte efectele *tweet*-urilor tale

Vei putea, eventual, să continui conversaţia şi să contribui cu noi informaţii relevante.

De exemplu, dacă ai transmis un link spre site-ul care oferă cele mai bune supe, uneori gratuite (ca în exemplul de la începutul capitolului), vei vrea să ştii

dacă a accesat cineva linkul tău. Pentru aceasta, înainte de a posta, pune linkul într-un serviciu de micşorare a URL-urilor care le monitorizează. Este foarte utilă aplicaţia backtweets.com. În acest fel, poţi să-ţi faci o idee despre cât de interesante sunt *tweet*-urile tale pentru urmăritori şi să le ajustezi în consecinţă. Iată şi alte aplicaţii utile :

- Tweetburner – această aplicaţie îţi oferă date despre numărul de clicuri care au fost date pe linkurile postate de tine pe Twitter ;
- TweetStats – te ajută să afli statisticile contului tău de Twitter, ceea ce include numărul de cititori pentru fiecare mesaj, grupat pe oră sau pe lună ;
- TweetBeep – construit pe principiul Google Alerts, serviciul te va alerta de fiecare dată când unul dintre cuvintele tale cheie va fi menţionat pe Twitter sau de fiecare dată când cineva va transmite linkul către site-ul tău ;
- 24oclocks – prin intermediul acestei aplicaţii poţi să vezi toate mesajele tale de pe Twitter, ordonate în funcţie de ora la care au fost trimise ;
- GeoTwitterous – este un instrument extrem de simplu : introduci ID-ul unei persoane şi poţi să afli din ce parte a globului postează mesaje pe Twitter ;
- My Tweet Map – acest instrument îţi va afişa o hartă cu ultimele mesaje trimise de prietenii tăi pe Twitter ;
- Twetterboard – este un serviciu care oferă informaţii despre utilizatorii populari de Twitter şi despre linkurile populare ;
- Twemes – aplicaţia urmăreşte mesajele de pe Twitter care au etichete pe un anumit subiect, pentru a construi o memă în jurul unei teme anume ;
- Twittermap – aplicaţia îţi afişează cele mai recente mesaje din ultimele 12 ore ;
- Wiiizzz – acest serviciu listează piesele audio care au fost postate pe Twitter ;
- TwitGraph – serviciul îţi oferă grafice despre modul în care utilizezi Twitter – *tweet*-uri pe zi, top 5 al cuvintelor tale cele mai populare, top 5 al celor mai populare linkuri postate de tine etc.

3.9. Modalităţi prin care Twitter poate fi util jurnaliştilor

În finalul capitolului, iată câteva modalităţi prin care Twitter poate fi util jurnaliştilor (sursa : http://mashable.com/2009/05/14/twitter-journalism, accesat la 15.05.2011).

3.9.1. *Twitter poate fi folosit pentru jurnalism cetăţenesc*

Lucrezi la o ştire, dar nu ai toate contactele necesare? Poţi să întrebi pe Twitter! Ai primit informaţii despre o ştire de ultimă oră, dar mai ai nevoie de detalii? Întreabă-ţi urmăritorii. Nu ai fotografii sau videouri de la un eveniment? Întreabă din nou urmăritorii. S-ar putea să ai norocul ca unul dintre ei să locuiască sau să se afle aproape de locul respectiv şi să obţii materialul video.

3.9.2. *Twitter este o sursă foarte bună pentru idei noi de articole*

Oamenii care te urmăresc ar putea fi interesaţi de aceleaşi subiecte ca şi tine. Ei sunt informaţi despre domeniul respectiv mai bine decât o persoană de pe stradă. Ar putea să aibă idei sau informaţii pe care să le foloseşti ca punct de plecare pentru un subiect. Bineînţeles, trebuie să ceri. Întreabă-i ce articole sau subiecte lipsesc din agenda media, ce ar vrea să citească în presă. Dacă începi să lucrezi la un subiect propus de ei, asigură-te că ştiu acest lucru – vor aprecia faptul că ai început un articol pornind de la contribuţia lor. Vor spune acest lucru şi altora...

3.9.3. *Twitter poate fi folosit pentru feedback*

„Vrei să ştii ce gândesc oamenii despre articolele tale? Întreabă-ţi urmăritorii. Ei sunt cea mai devotată audienţă, pentru că te urmăresc. Prima întrebare ar putea fi despre cum să-ţi îmbunătăţeşti contul de Twitter” (sursa: http://mashable.com/2009/05/14/twitter-journalism, accesat la 15.05.2011).

3.10. Cum obţii urmăritori? Tehnici de interacţiune pe Twitter

Interactivitatea pe Twitter are la bază patru valori acţionale: *identifică*, *angajează*, *răspunde*, *repetă*.

3.10.1. *Încearcă să te vinzi cât mai bine*

Platforma nu are opţiunea de căutare pe categorii, ca în cazul blogului. Aşadar utilizatorii nu pot să-şi dea seama, pe baza unei căutări, care este domeniul tău de interes.

Numele şi biografia sunt principalul mijloc prin care potenţialii urmăritori pot să-şi dea seama dacă au interese comune cu tine. Trebuie să atragi atenţia oamenilor pe care vrei să îi cunoşti sau care vrei să te urmărească. Încearcă să te vinzi cât mai bine. Creează-ţi propriul brand Twitter. Consideră contul tău o componentă a unei campanii de relaţii publice. Tu eşti brandul şi arată că meriţi să fii urmărit. Cele mai populare conturi de Twitter au posesori cu personalităţi bine conturate. Aşadar:

3.10.1.1. Foloseşte un *username* memorabil

Unul dintre cele mai importante aspecte ale contului de Twitter este numele tău. Foloseşte un *username* memorabil. Un nume care se asociază cu un domeniu – „film", de exemplu – va atrage urmăritori care împărtăşesc acelaşi interes. Numele interesante cer mai multă muncă, dar merită efortul. Numele descriptive sunt mai apreciate decât cele criptate. Aşa cum este normal, „BAC2011" va atrage mai mulţi urmăritori decât „criptozeg", de exemplu. Ca să te convingi, testează două nume, pe două conturi diferite. Vei vedea care funcţionează mai bine.

3.10.1.2. Profilul

Primul lucru pe care trebuie să-l faci după ce intri pe cont este să îţi setezi profilul. Este uşor de accesat, printr-un clic pe rubrica din partea de sus a paginii. Apoi clic pe „Settings" şi se completează rubricile cele mai importante: „URL", „Bio", „Picture" şi „Design". Prezenţa ta pe Twitter trebuie să completeze identitatea pe care ţi-ai creat-o deja pe internet printr-un blog/pagină personală şi/sau conturi în alte reţele.

a) Postează un link la blogul tău, alături de o succintă descriere. Acest lucru înseamnă că, atunci când vei avea noi urmăritori care vor ajunge la profil, ei vor avea acces direct la blogul tău. Este important să existe legături directe între site/blog şi conturile de Twitter şi Facebook. Postează linkul la Twitter pe blogul tău. Foloseşte Twitter ca să aduci cititorii şi pe alte platforme sociale, cum sunt LinkedIn sau Facebook.
b) Dintre toate informaţiile de profil, cel mai mult contează fotografia. Încarcă o imagine care te va diferenţia de ceilalţi utilizatori. Conturile cu fotografii

atrag mai mulţi urmăritori decât cele fără. Utilizatorii de Twitter vor să ştie cu cine interacţionează. De multe ori fac alegeri bazate numai pe acest criteriu. Aşadar postează-ţi o fotografie sugestivă. Nu folosi logouri, poze cu copii, animale sau desene animate. Fotografiile cu oameni atrag mai mulţi urmăritori decât logourile. Este important şi ce fel de persoane vrei să te urmărească. Alege elemente reprezentative pentru personalitatea ta şi pentru scopul contului, altfel rişti să atragi persoane nepotrivite. Dacă nu ai fotografie, utilizatorii vor considera că ai un cont secundar şi că nu te interesează prea mult.

c) Ca şi pe alte platforme sociale, este important să scrii cine eşti şi care sunt preocupările tale. Profilul este cartea ta de vizită. Oamenii nu vor urmări persoane care folosesc avataruri în loc de fotografii reale şi nu au răspuns la întrebările de bază: „Ce faci?" şi „Cine eşti cu adevărat?". Pe Twitter este important ca oamenii să ştie că primesc mesaje de la o persoană cu o identitate bine stabilită. Dacă vor scrie mai mulţi pe contul tău de Twitter, este necesar ca fiecare în parte să stabilească o relaţie personală cu cititorii. Atunci când setezi designul, ai grijă să nu îl transformi într-unul publicitar. Acest fapt îndepărtează urmăritorii.

Foloseşte aplicaţiile auxiliare de pe Twitter, ca să extinzi profilul.

- *Friendspage* le permite utilizatorilor de Twitter să afle mai multe despre tine decât permite contul propriu-zis. Este ca o invitaţie deschisă adresată celor care vor să te cunoască.
- *HootSuite* îţi permite să vezi mai multe profiluri prin intermediul unei singure interfeţe şi îţi oferă măsurători care arată rezultatul activităţilor pe Twitter.
- Creează o pagină de bază pentru Twitter. Este o pagină creată pe un blog sau pe un site, pentru cei care intră la profilul tău de Twitter şi caută mai multe informaţii referitoare la tine. Profilul îţi oferă un spaţiu limitat pentru a posta informaţiile despre tine. Aşadar trebuie să le oferi vizitatorilor un link spre o pagină la care să găsească mai multe informaţii despre tine. Astfel de linkuri sunt extrem de vizitate, deoarece oamenii vor să afle mai multe despre persoana care se află în spatele contului de Twitter. Ei vor să afle cine este proprietarul contului, cu ce se ocupă şi cum se pot conecta cu el.

Prima pagină a blogului nu răspunde cu adevărat la toate aceste întrebări decât dacă utilizatorul face eforturi ca să afle răspunsurile – caută pagina „Despre mine" (care nu conţine informaţii specifice pentru utilizatorii de Twitter), face slalom printre ultimele postări etc. O pagină de aterizare Twitter poate răspunde rapid la unele dintre întrebările de bază şi în acelaşi timp poate să conţină apeluri

importante la acţiune (acestea trebuie să corespundă ţelurilor pe care le-ai stabilit). Pagina trebuie să includă :

- o fotografie personală relevantă – este bine să fie aceeaşi sau asemănătoare cu cea de pe Twitter ; rolul ei este să întărească brandul tău ; este bine să postezi fotografii care descriu obiectul tău de activitate ;
- o succintă poveste despre cariera ta sau orice alt subiect care te reprezintă. Este, de asemenea, un spaţiu unde pot fi prezentate toate proiectele personale. Pagina de bază este un mediu excelent pentru promovarea e-book-urilor. Michael Stelzner, unul dintre bloggerii de succes din Statele Unite, consideră că e-book-urile sunt un excelent furnizor de valoare, iar linkurile pe Twitter sunt un instrument excelent de promovare fără costuri a acestui tip de produs (sursa : www.writingwhitepapers.com, accesat la 15.05.2011) ;
- o secţiune de introducere a blogurilor personale, care să conţină linkuri spre conţinutul postat pe bloguri – poate să conţină un scurt text de introducere a blogului personal, precum şi o invitaţie adresată cititorilor de a se abona la el ;
- o invitaţie de a te urmări pe Twitter şi o scurtă prezentare a avantajelor care decurg de aici.

Este important ca pagina să fie personalizată. Cititorii trebuie să ştie că a fost scrisă special pentru utilizatorii de Twitter. Utilizatorii trebuie să se simtă bine primiţi. Vor răspunde la fel. Este primul pas în stabilirea unei relaţii de comunicare pe Twitter. Pagini de bază nu trebuie create numai pentru Twitter, ci şi pentru Facebook, LinkedIn, Plurk, Digg etc.

3.10.2. *Angajează conversaţii !*

Dacă urmăreşti pe cineva, nu te aştepta să te urmărească la rândul său, dacă nu te-ai conectat niciodată cu persoana respectivă. Cheia este să conversezi. Dacă intri în conversaţii, primeşti urmăritori. Ce faci dacă nu scrie nimeni nimic interesant ? Nu aştepta o veşnicie să vorbească cineva cu tine. Deschide tu o discuţie. Cea mai simplă metodă : pune întrebări, cere sfaturi, opinii, reacţii. Alege subiecte interesante asupra cărora ai cunoştinţe solide. Sau adresează întrebări atunci când ai nevoie de ajutor. Cititorii tăi se vor simţi folositori şi vei câştiga reciprocitate – te vor întreba şi ei, la rândul lor, când va fi cazul. Interacţionează. Trimite-le celor pe care îi urmăreşti un @ : ce ai de pierdut ? Pe Twitter toată lumea este la fel. Fie că este vorba despre directori, vedete sau oameni obişnuiţi, toţi trebuie să dea ce au mai bun în 120 de caractere. Fii îndrăzneţ în opinii, vorbeşte cu străinii şi distrează-te. Contrar unei opinii răspândite, Twitter nu

înseamnă actualizarea status-ului, ca pe Facebook. Twitter înseamnă dialog, interacţiune socială. Aşadar, dacă vrei să maximizezi experienţa pe Twitter atunci când urmăreşti pe cineva, spune măcar „Salut". Atenţie ! Felul în care vorbeşti cu ceilalţi va atrage mai mulţi urmăritori. Este important să creezi şi să susţii un dialog. Relaţiile de comunicare valoroase se construiesc în timp. Trebuie să ai o prezenţă regulată şi constantă ca să reuşeşti. Dacă menţii conversaţia trei săptămâni şi apoi dispari, pierzi tot ce ai câştigat. Dacă eşti perseverent, vei câştiga urmăritori loiali, vei câştiga influenţă şi îţi vei forma o echipă de suporteri care te va promova, la rândul ei, în propriile reţele. Aşadar trebuie să te implici. Găseşte subiectul care te interesează şi porneşte la *tweet*! De asemenea, este util să identifici ultimul *buzz* şi să contribui la conversaţie. Foloseşte funcţia Search ca să afli care sunt subiectele populare. Discuţiile despre subiectele populare te vor ajuta să te integrezi în comunitatea care conversează pe tema respectivă.

Urmăreşte conversaţiile la care participi. Nu este uşor să urmăreşti o conversaţie pe Twitter, dar cea mai bună variantă este să dai clic pe butonul „In reply to" (răspuns la), de pe contul standard de Twitter sau din noua versiune a Tweetdeck. În acest fel vei putea urmări conversaţia integrală din care face parte *tweet*-ul respectiv şi îl vei putea pune în contextul său corect.

Urmăreşte conversaţiile altora. Twitter nu-ţi permite să vezi un răspuns decât în cazul în care dialoghezi cu persoana care a postat *tweet*-ul respectiv. Acest fapt te fereşte de informaţiile nefolositoare din celelalte *tweet*-uri. Pe de altă parte însă, nu ştii ce vorbesc ceilalţi. Din fericire, există o soluţie la această problemă : lasă un spaţiu liber înaintea fiecărui *tweet*. În acest fel, *tweet*-ul nu va începe cu @, ci cu o pauză. Nu va fi considerat un răspuns, iar toţi urmăritorii tăi îl vor putea vedea, ceea ce le va permite să cunoască şi ei, la rândul lor, persoana cu care vorbeşti.

Foloseşte Twitter Search pentru a vedea cine vorbeşte despre tine şi ce spune. Poţi să vezi *reply*-urile tale pe Twitter numai dacă cineva porneşte un *tweet* cu @ numeletaudetwitter. De multe ori însă, oamenii folosesc @ în mijlocul *tweet*-ului (de exemplu „mulţumesc lui @horea", în loc de „@horea mulţumiri"). În aceste condiţii, nu vei găsi respectivul mesaj. Aşadar, atunci când cauţi pe Twitter, foloseşte următoarea comandă : To : „numeletau de Twitter". În acest fel vei găsi toate *tweet*-urile care conţin numele tău, nu numai cele în care se află poziţionat la începutul mesajului. Dacă găseşti persoane care vorbesc despre tine, de bine sau de rău, intră în conversaţie !

3.10.3. *Răspunde !*

Twitter este, mai mult decât blogurile, o platformă bazată pe conversaţie. Sensul său este să dialoghezi, să răspunzi la *tweet*-uri, să fii conversaţional. Atunci când

răspunzi unui *tweet*, îţi creezi imagine, îi determini pe ceilalţi să te recomande prietenilor. Distrează-te şi construieşte relaţii de comunicare.

3.10.3.1. Răspunde la *tweet*-uri!

Este la fel de important să citeşti mesaje pe cât este să le scrii. Citeşte *tweet*-urile cu atenţie. Multe conţin, la final, o întrebare. Fii primul care răspunde. Bineînţeles, dacă ai cunoştinţe solide în domeniul respectiv. Răspunde la *tweet*-uri cu comentarii utile, care sunt de un real folos (vom prezenta detalii în secţiunea referitoare la scriitura pe Twitter). În acest fel, arăţi că eşti atent la ce se scrie, îţi pasă, eşti interesat de conţinutul postat şi participi. Concentrează-te să construieşti conversaţii şi relaţii de comunicare şi apoi întâlneşte-te cu urmăritorii tăi offline. Prin conversaţii, vei ajunge să cunoşti utilizatorii. Poate îţi vei da seama că pe unii îi urmăreşti degeaba. Alţii pot deveni prieteni valoroşi. Vei ajunge să le cunoşti obiceiurile de comunicare. Unii intră pe Twitter de pe telefon, de-a lungul întregii zile. Alţii au o precizie de ceasornic – postează la anumite ore seara, dimineaţa sau de la serviciu. Trebuie să construieşti interacţiuni constante. Nu trebuie să te plictiseşti nici tu, nici ei.

Interacţiunea trebuie să fie la nivel personal. Nu trebuie să fii peste tot. Este suficient dacă eşti cunoscut ca o sursă de încredere pe un anumit domeniu.

3.10.3.2. Răspunde comentariilor postate la *tweet*-urile tale

Nu ignora oamenii care îţi scriu. Dă-le replici. Fii amabil. Salută lumea, mulţumeşte pentru *reply* sau întrebare – nu toate *tweet*-urile trebuie să conţină un link la site-ul tău. Clarifică neînţelegerile sau situaţiile neplăcute. Oamenilor le plac conversaţiile interesante. Îţi vei asigura o audienţă fidelă. Dacă te mărgineşti să postezi numai informaţii, urmăritorii tăi vor avea impresia că nu îţi pasă de ei. Este greu să îi urmăreşti pe toţi cei care îţi răspund, dar TweetLater oferă o opţiune prin care poţi să primeşti răspunsurile respective sub formă de mailuri. În acest fel, nu vei pierde nimic. Faptul că dai multe răspunsuri este un indicator important. Înseamnă că eşti o persoană comunicativă, care citeşte ce scriu alţii şi intră în dialog.

Foloseşte aplicaţia Tweetbacks.

Prin intermediul ei, poţi să aduci pe blog, sub formă de comentarii, conversaţiile care au loc pe Twitter. Mai exact, această aplicaţie aduce pe blogul tău, sub formă de comentarii, toate discuţiile de pe Twitter despre articolul tău. Ai posibilitatea să le publici printre celelalte comentarii de pe blogul tău sau separat.

3.10.4. *Repetă. Dă mai departe* (retweet) *!*

Ca să primeşti *retweet*, trebuie mai întâi să dai. Pe scurt, „Dăruind, vei dobândi". Ajută-i pe ceilalţi! Fii primul care transmite mai departe. Dacă ai găsit o informaţie care îţi place, dă-o mai departe şi specifică sursa. Acordă încredere şi împărtăşeşte. Într-o zi vei avea surpriza să constaţi că şi alţii au procedat la fel în cazul tău. E bine să îi promovezi pe nou-veniţi mai mult decât numele mari. Foloseşte aplicaţia *Promoted tweets* – în acest fel, mesajul tău va apărea primul în pagina de rezultate pe un anumit cuvânt-cheie. Este exact ca un *tweet* obişnuit, doar că are un fundal de culoare diferită şi o etichetă la bază, pe care scrie „Promoted by...". În momentul în care nu vă mai este accesat, *tweet*-ul dispare. *Retweet*-ul tău este complimentul suprem. Înseamnă că acorzi credit persoanei care l-a scris, îi validezi mesajul şi transmiţi valoare adăugată urmăritorilor tăi. Gestul tău dinamizează discuţia şi este unul dintre criteriile integrării în comunitate. Prin *retweet*, ceilalţi utilizatori ajung să te cunoască şi să afle domeniile tale de interes. De aceea, atunci când dai mai departe un mesaj, adaugă linkuri şi comentarii. Astfel continui conversaţia. Iar ceilalţi află câte ceva despre tine. Altfel, vei da impresia că eşti un releu cu o voce impersonală. Lasă 20 de caractere sau mai mult spaţiu în fiecare *tweet* pentru a creşte rata de *retweet*. Poţi să afli cine dă mai departe linkurile tale pe Twitter cu ajutorul aplicaţiei BackTweets.

Aşadar nu vei primi *retweet*, dacă nu dai şi tu. Cu toate acestea, nu da *retweet* decât atunci când consideri că merită. Nu toate *retweet*-urile sunt interesante. Unele sunt inutile şi vor fi percepute de urmăritorii tăi ca un balast. De exemplu, prietenii îţi urează la mulţi ani pe Twitter. Nu este un mesaj potrivit pentru un *retweet*.

3.10.5. *Respectă „neticheta" de pe Twitter*

Un conţinut bun pe Twitter trebuie să urmeze câteva reguli simple, o „netichetă", care înseamnă credibilitate şi respect faţă de ceilalţi utilizatori. Deoarece platforma funcţionează pe principiul partajării informaţiei, trebuie respectate anumite reguli, cum ar fi indicarea sursei, a drumului pe care l-a parcurs informaţia (care se indică în interiorul mesajului prin cuvântul, *via* plus numele utilizatorului), acordarea încrederii prin intermediul *retweet*-ului etc. Twitter este un mediu viral şi va deveni o componentă importantă a strategiei de *social media*, dacă nu îl vei considera o platformă de postat mesaje, ci un spaţiu unde se lucrează în comun, se realizează conversii cu alte conturi şi se creează o reţea socială.

- În cazul în care transmiţi un link spre un client, spre un link afiliat sau spre un produs, trebuie să specifici acest lucru.
- Atunci când promovezi ceva, proporţia trebuie să fie 80% conţinut folositor pentru cititori şi 20% promovarea produsului. Acest procent îţi va aduce mai mult decât 100% promovare.
- Nu fi prea insistent. De obicei, *tweet*-urile plasate cu insistenţă indică o campanie de promovare greşită. Adică un *tweet* cu un link la un anumit produs trimis cât mai multor oameni – de obicei, celor care au mulţi urmăritori în listă.
- Nu te repeta. Nu da *spam*. Dacă dai de mai multe ori *tweet* cu link, cititorii te vor ignora sau vor renunţa să te urmărească.
- Sunt mii de conversaţii pe Twitter. Include o indicaţie referitoare la întrebarea la care răspunzi sau la conversaţia pe care o continui.
- Pune mereu semnul @ în faţa numelui căruia i te adresezi. Vei câştiga simpatie, dacă te adresezi persoanei respective pe numele său.
- Mulţumeşte oamenilor care te urmăresc prin intermediul unui mesaj direct.
- Fii onest.
- Nu agresa sau hărţui oamenii pe Twitter. Dacă cineva te ignoră, lasă-l în pace. Dacă cineva te hărţuieşte, blochează-l pe Twitter.

3.10.6. *Nu rămâne doar pe Twitter*

Stabileşte relaţii şi în afara Twitter-ului. Ai mulţi prieteni pe Twitter? Atunci e timpul să treci la un alt nivel. Organizează un *tweetmeet* (o întâlnire a celor de pe Twitter). Scrie invitaţia într-un stil atractiv, astfel încât să primească *retweet* şi să călătorească pe Twitter. Rămâne să găseşti motivul pentru *tweetmeet*. În România sunt foarte populare întâlnirile bicicliştilor de pe Twitter. Tu ce pasiuni ai?

Te anunţ că, în momentul în care ai ajuns să planifici un *tweetmeet*, eşti deja un membru oficial al comunităţii Twitter. Felicitări! E timpul să te documentezi asupra dependenţei de Twitter.

Capitolul 4

Facebook

4.1. Crearea unei strategii de Facebook

Primul pas: trebuie să stabileşti ceea ce doreşti să obţii de la pagina de Facebook. Ai la dispoziţie peste 600 de milioane de utilizatori activi, care petrec pe platformă, în medie, 55 de minute pe zi. Un utilizator mediu de Facebook are, în medie, 130 de prieteni. De fiecare dată când un utilizator comentează postarea unui alt utilizator, această interacţiune este împărtăşită cu alţi 130 de prieteni. Reţeaua de socializare îi oferă consumatorului ocazia de a dialoga cu o persoană/brand, atitudine total diferită faţă de monologul cu care acesta era obişnuit până acum. Cum vei exploata aceste oportunităţi? Ce vei urmări? Creşterea gradului de conştientizare a brandului personal sau de firmă, să comunici şi să te comunici ca un brand personal, „să interacţionezi rapid şi simultan cu alte persoane, angajaţi, clienţi şi publicul larg, să înveţi şi să te dezvolţi pe baza informaţiilor instantanee primite şi a reacţiilor fără sfârşit, să obţii trafic spre site-ul tău, să construieşti comunităţi"? (Soumitra Dutta, „What's your personal social media strategy?", accesat la 15.09.2011). Poţi să transpui aceste obiective în cifre, astfel:

- să ajungi la un număr de 10.000 de *like*-uri în şase luni;
- să ai în fiecare săptămână cel puţin cinci comentarii şi informaţii date mai departe (partajate);
- să creşti traficul orientat spre site-ul tău, să faci din pagina de Facebook cel mai important referent pentru site-ul sau pentru blogul tău.

În cazul în care ţi-ai fixat obiective de branding personal, strategia ar trebui să se bazeze nu numai pe audienţa aleasă, ci şi pe obiectivele proprii de viaţă. Pasiunile şi domeniul de expertiză pot fi repere pentru poziţionarea ta ca marcă. Cine eşti? Ce carieră vrei să urmezi? Cine vrei să fii? Din momentul în care ţi-ai lansat pagina, eşti un brand. Mediul online poate influenţa percepţiile oamenilor: te poate prezenta într-o lumină pozitivă, astfel încât şi să-ţi creezi o bună reputaţie.

De asemenea, strategia trebuie să se bazeze mult pe conţinut. Trebuie să alegi din fluxul de ştiri oferit de media şi din linkuri acele mesaje care adaugă valoare brandului pe care vrei să-l construieşti.

În cazul în care ţi-ai fixat obiective de branding comercial, este bine să urmăreşti indicatori precum :

- creşterea numărului de conversii ;
- dezvoltarea relaţiilor cu clienţii, cu cumpărătorii ;
- creşterea prezenţei online.

La conturarea acestor strategii este obligatorie documentarea în reţelele sociale, respectiv studierea conturilor importante, a concurenţei, a strategiilor de conţinut şi de comunicare pe care le aplică. Cele mai bune strategii de *social media* aplicate pe Facebook pot fi modele pentru tine ! Toate strategiile de Facebook includ crearea unei comunităţi de fani de calitate şi mărirea numărului de conversii (numărul celor care ajung de pe contul tău de Facebook pe site-ul sau blogul unde vrei să-i trimiţi). Cuvintele-cheie, ca şi în cazul altor platforme sociale, sunt crearea şi difuzarea unor mesaje care oferă valoare celor care le citesc. Dacă ai creat un cont în scopuri comerciale, încearcă să păstrezi un raport de un articol comercial la zece necomerciale. Acest raport te va ajuta să cultivi conexiuni de calitate în reţeaua ta. Persoanele „de calitate" îţi vor aduce un număr mare de conectări pe baza referinţelor care circulă prin „telefonul fără fir".

Pasul al doilea : după ce ai stabilit obiectivele, trebuie să aplici tehnicile necesare pentru a le pune în aplicare. Dacă ţelul tău este 10.000 de *like*-uri, atunci trebuie să-ţi extinzi cât mai mult reţeaua de contacte. Strategia ta trebuie să se axeze pe promovare, iar linkul paginii tale trebuie să se regăsească pe Twitter, blog, e-mail. De asemenea, pentru a atrage cititori, trebuie să ai o strategie de conţinut coerentă. Dacă vrei să obţii un indice mare de interactivitate, trebuie să postezi întrebări provocatoare şi comentarii de culise. Creează-ţi propriul scop. În cele ce urmează, vei găsi toate tehnicile necesare pentru a-l atinge.

Cum defineşti succesul ? Prin numărul de interacţiuni dintre oameni pe pagina ta, prin numărul de comentarii, prin drumurile care se fac de la pagina ta la site-ul companiei ? În cazul promovării unui produs, succesul este determinat de numărul de oameni care cumpără produsul respectiv ! Folosită cum trebuie, pagina de Facebook poate fi un excelent vector pentru a demonstra „excelenţa brandului sau afacerii tale, ceea ce este un motiv în plus pentru a acorda atenţie sporită calităţii şi cantităţii actualizării status-ului de pe pagină" (Adrian Niculescu, http ://EzineArticles.com/ ?expert=Adrian_Niculescu, accesat la 15.09.2011).

Prima întrebare trebuie să fie „Ce aşteptări ai de la cititorii tăi ? ", cu extensia „Pentru cine scrii ? ". Îţi sugerez un posibil răspuns : scrie pentru tot globul

ământesc. Mark Zuckerberg, creatorul Facebook, a reuşit pentru că a gândit în roporţii mari. Urmează-i exemplul. Gândeşte mare! Scrie pentru tot mapamonlul! Facebook a depăşit 600 de milioane de utilizatori. Scrie pentru ei! A scrie entru lume *Write for the World* este un concept lansat de Yahoo! Style Guide. Aşa cum sugerează acesta, ai o audienţă care nu e omogenă – sunt variabile vârsta, asa, genul, abilităţile fizice, naţionalitatea, cultura, orientarea sexuală etc. Spre deosebire de blog sau de contul de Twitter, unde trebuie să ai o audienţă nişată, pe Facebook poţi să ţinteşti audienţe mari, cu preocupări diferite. După ce ai adunat un număr mare de *like*-uri pe pagina ta de Facebook, este bine să studiezi profilul fiecărei persoane care te urmăreşte şi să faci un fel de hartă cu preocupările fiecărui cititor. Apoi poţi să stabileşti nişele pe care le vizezi. Şi să creezi pentru fiecare în parte câte un grup, în care să adaugi persoanele care împărtăşesc preocupări similare. Le vei putea trimite mesaje specifice adaptate nevoilor şi pasiunilor lor. Până atunci însă este bine să iei în considerare varianta de a scrie în cât mai multe limbi – cea a cititorilor tăi majoritari şi cea a celor care constituie minoritatea cea mai numeroasă. Nu te gândi numai la publicul românesc. Chiar dacă îţi este greu să ieşi din ţară pentru că nu există autostrăzi, nu gândi în acest fel şi pe Facebook. Reţeaua socială îşi oferă autostrada comunicaţională pentru a ieşi din ţară.

Cel mai comun obiectiv pe Facebook şi poate cel mai bun este de a primi cât mai multe *like*-uri. Să primeşti *like*-uri înseamnă să îţi construieşti o prezenţă *likeable* (Ching, Ya, http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-grow-your-facebook-page-following, accesat la 15.09.2011). Ca să fii plăcut (*likeable*), trebuie să îndeplineşti patru condiţii: să ai un design bun, un indice mare de interactivitate – multe comentarii –, un conţinut de calitate şi o reputaţie bună pe Facebook. Vom detalia în continuare tehnicile pe care trebuie să le foloseşti pentru a atinge aceste standarde.

Începem cu designul. Înainte de toate, trebuie să îţi faci un cont de Facebook cu un design interesant, care te reprezintă. Aşadar cum îţi faci un cont de Facebook?

4.2. Contul de Facebook (contul personal şi pagina)

4.2.1. *Profilul*

Primul pas este să îţi faci un cont de profil pe Facebook, cu ajutorul numelui tău şi al unei adrese de e-mail. Imediat după acest pas, trebuie să îţi setezi profilul.

Este alegerea ta modul în care doreşti să utilizezi profilul personal. Poţi să păstrezi profilul numai pentru conectarea cu prietenii sau cu membrii familiei. Sau poţi să amesteci cele două lumi, personală şi profesională. Recomandarea mea este să utilizezi contul de profil pentru conectare atât în reţelele personale, cât şi în cele profesionale. Oricum, relaţia cu publicul larg va fi asigurată prin intermediul paginii de Facebook, nu a acestui cont personal. Indiferent de modul în care alegi să îţi utilizezi profilul, va trebui să utilizezi liste de prieteni şi să ajustezi setările de confidenţialitate, astfel încât să controlezi persoanele care au acces la conţinutul postat pe contul tău. Paşii pe care trebuie să-i urmezi sunt foarte simpli : mai întâi, pentru a ajunge la „Editare profil", dă clic pe fila „Info", apoi editează cu ajutorul creionului din colţul dreapta-sus. Nu uita să faci clic pe butonul „Save Changes" albastru pe fiecare secţiune, dacă vrei să faci schimbări ulterioare postărilor iniţiale !

4.2.2. *Anul naşterii*

Scepticii Facebook sugerează să nu faci public anul naşterii, ca o măsură de securitate. Eu sunt optimist, aşa că recomandarea mea este să faci publică această informaţie. Prietenii tăi vor aprecia un profil cu informaţii complete. Îţi vor acorda încredere şi vei avea dreptul la reciprocitate.

4.2.3. *Fotografiile*

Ce fotografii alegi ? În nici un caz nu posta fotografii formale. O firmă de servicii ar putea posta imagini de la birou pentru a ajuta vizitatorii să se simtă mult mai conectaţi la personal. Cuvintele-cheie care trebuie să te ghideze când alegi fotografiile sunt : *relaxat*, *informal*, *profesionist*. Decupează imaginea în aşa fel încât să cuprindă capul şi umerii. În momentul în care miniatura va apărea pe Facebook, trebuie să fii uşor de recunoscut. Scopul este să postezi o fotografie care te reprezintă ca în viaţa reală. Nu este indicat să le produci surprize oamenilor cu care te întâlneşti, mai ales dacă este vorba despre un angajator care te-a „vânat" pe Facebook. O fotografie reală este un element important pentru construirea unei relaţii de comunicare bazate pe încredere. Utilizatorii apreciază fotografiile *funny*, artistice, în locuri nonconformiste. Atenţie, Facebook nu este hi5, deci fotografiile de tipul celor postate pe reţeaua adolescenţilor nu beneficiază de mare atenţie. Nu sunt o idee bună nici fotografiile care pun în valoare maşini de lux sau branduri vestimentare. Fotografiile trebuie să aibă o calitate bună. Este

posibil să fie preluate şi pe alte site-uri sau reţele sociale. Actualizează din când în când fotografiile, pentru ca persoanele din lista ta să vadă ce ai mai făcut, ce activităţi ai mai întreprins, pe unde-ţi petreci timpul, ce-ţi place în general. Din nou, după numărul de *like*-uri şi comentarii (şi după natura lor) vei vedea cât eşti de popular în reţeaua de socializare. Nu posta fotografii jenante în care apar prietenii tăi, eventual cu *tag*-uri, ca să poată fi văzute de posibili angajatori sau de familie.

Fii deschis. Lasă toţi utilizatorii să îţi vizualizeze profilul. Aceasta este cheia socializării pe Internet. Încearcă să laşi o impresie puternică. Nu posta fotografii false. Trişorii pierd întotdeauna. Bineînţeles, poţi ajunge la rezultate surprinzătoare trişând, dar la un moment dat vei fi prins. Şi odată ce vei fi catalogat ca trişor, aşa vei rămâne.

4.2.4. *Setările de confidenţialitate*

Trebuie să ştii că numai comunicarea pe e-mail între tine şi o altă persoană este privată. În rest, toate mesajele de pe perete, posturile de pe pereţii prietenilor, comentariile, *like*-urile, fotografiile, clipurile video, linkurile, activitatea de pe grupuri şi de pe Facebook Places sunt vizibile în funcţie de setările de confidenţialitate. Facebook a primit multe critici pentru aparenta lipsă de intimitate. Ca urmare, îţi oferă setări de confidenţialitate pentru fiecare părticică de conţinut pe care o postezi. Poţi să controlezi cine vede şi cine nu vede fiecare mesaj. Pentru setările de confidenţialitate, accesează opţiunea „Custom", apoi dă clic pe „Settings" şi pentru fiecare secţiune alege dacă doreşti să fie vizibilă pentru toată lumea sau numai pentru anumiţi prieteni. Este recomandabil să foloseşti o setare personalizată de tipul „mesaje prin mine".

4.2.5. *Selectează starea relaţiei*

De-a lungul anilor, Facebook a adăugat câteva opţiuni, printre care şi starea relaţiei. Dacă doreşti ca această informaţie să rămână privată, selectează căsuţa goală, iar starea ta nu va fi afişată în profil. Există o zonă în setările de confidenţialitate care îţi oferă posibilitatea de a alege cine să vadă starea relaţiei tale. Poate fi oricine, poate fi un grup restrâns de prieteni, rude etc. Poate fi o singură persoană, cea cu care ai o relaţie. Unele persoane îşi schimbă statusul relaţiei la fiecare ceartă cu partenerul/partenera. Acest fapt poate fi obositor/plictisitor pentru cei care le urmăresc. Este unul dintre motivele principale pentru care utilizatorii primesc *block user*.

4.2.6. *Informaţiile personale*

În funcţie de categoria pe care ai selectat-o când ai configurat pagina de Facebook, vei avea la dispoziţie mai multe secţiuni pentru a te descrie. De exemplu, URL-ul Web, informaţii detaliate, misiune.

În calitate de *chief marketing officer* al propriului brand, gândeşte-te la profilul tău ca la un activ digital care trebuie să genereze valoare pentru tot restul vieţii tale.

Actualizează-ţi CV-ul. CV-ul trebuie prezentat într-un ton colocvial, conversaţional. De asemenea, este bine să completezi secţiunea „Mini bio", care se află chiar sub imaginea ta de profil (dă clic pe „Editare"). Ai la dispoziţie 245 de caractere, iar secţiunea poate include linkuri. Asigură-te că ai postat linkuri spre site-urile/blogurile proprii şi spre profilurile de pe alte reţele sociale, inclusiv Twitter, LinkedIn, FriendFeed, Technorati.

Datele de identificare. Concentrează-te pe completarea secţiunilor „Educaţie" şi „Serviciu". În cazul în care te vei reconecta cu absolvenţii sau colegii de la facultate, asta te va ajuta să obţii un loc de muncă. Gândeşte-te că managerii folosesc reţelele sociale pentru a găsi candidaţi. Aşadar merită să foloseşti pentru profilul tău cuvintele de căutare uzuale angajatorilor din domeniul tău. În funcţie de strategia de creare a brandului tău de Facebook, poţi să promovezi mai multe informaţii din domeniile care te interesează şi mai puţin din alte domenii. Personalitatea mai poate fi conturată virtual şi în funcţie de evenimentele la care anunţi că vei participa (*attending*) sau de cărţile pe care le citeşti. Spune-mi ce citeşti, ca să-ţi spun cine eşti! Completează toate celelalte rubrici cu informaţii, pentru ca lumea să ştie cât mai multe lucruri despre tine. Odată ce accepţi o cerere de prietenie, nu este recomandabil să păstrezi misterul cu privire la propria persoană. În momentul în care ai acceptat, ai hotărât că eşti de acord ca persoana respectivă să ştie cât mai multe despre tine, să îţi vizioneze profilul. Un prieten bun pe Facebook are cât mai multe informaţii disponibile. Ca urmare, pe măsură ce completezi preferinţele tale legate de diverse cărţi, filme, muzică, vei fi conectat automat la comunitatea Facebook care are aceleaşi interese ca şi tine.

După ce ai completat profilul, trebuie să îl revezi cât mai des. Asta înseamnă să îţi verifici profilul cel puţin de două-trei ori pe săptămână. Trebuie să răspunzi cu *comment*-uri şi *like*-uri la orice poză care îţi place sau nu, să răspunzi prompt la cererile prietenilor, fie că este vorba despre un joc sau o cerere pentru Cauze. Un prieten bun la nevoie se cunoaşte, iar dacă vreun alt utilizator are nevoie de o vacă în FarmVille sau de 100 de porţii de prăjituri la Café World, nu îl poţi lăsa la greu.

După ce ţi-ai definitivat profilul, gândeşte-te că reţeaua socială oferă 40.000 de aplicaţii.

4.2.7. *Pagina de Facebook*

Imediat după ce ai creat contul şi te-ai autentificat, Facebook îţi va face oferta să creezi o pagină (sub forma unui link aflat pe pagina de primire – cea pe care te autentifici cu *username* şi parolă). Dacă nu găseşti linkul, accesează-l pe acesta : http : //www.facebook.com/pages/create.php.

Pagina ta de Facebook va fi legată mereu de profilul tău personal, ca administrator al paginii. Acest lucru îl vei şti doar tu. Paginile nu listează numele administratorilor şi pot să aibă conţinut de sine stătător. Astfel, paginile pot găzdui conţinut care nu este legat neapărat de tine, ca persoană, ceea ce înseamnă că o pagină poate fi o platformă colectivă de informaţii sau se poate referi la subiecte care nu se află pe lista intereselor tale. Aşadar tu decizi dacă răspunzi la o întrebare extrem de frecventă : „Cine deţine pagina ?”. Dacă vrei, poţi să adaugi mai mulţi administratori şi să faci o pagină colectivă. Atenţie, însă ! Toţi administratorii vor avea drepturi în administrarea paginii, inclusiv adăugarea şi eliminarea altor administratori.

Avantajele paginii faţă de contul clasic de profil sunt afişarea numărului de vizitatori (Facebook Insights), construirea unei pagini de bază (Landing Page), modificarea URL-ului în funcţie de preferinţe (după ce primeşti 25 de *like*-uri, Facebook îţi permite să construieşti propriul URL, care, în cazul în care urmăreşti brandingul personal, poate fi chiar numele tău – de exemplu, www.fb.com/horeabadau). Pagina şi textele pe care le conţine vor fi indexate de motoarele de căutare externe, cum ar fi Google, iar acest pas ajută enorm la consolidarea brandului personal. Astfel, vei putea folosi pagina pentru cariera ta profesională, iar contul de profil îl vei putea păstra pentru scopuri personale.

Pagina îţi oferă şi alte facilităţi : poţi impune restricţii în folosirea cuvintelor injurioase, selectarea cititorilor în funcţie de vârstă, regiune geografică şi limbă, trimiterea mesajelor pentru un grup anume etc. Alt avantaj al paginii de Facebook este posibilitatea răspândirii viralelor. Astfel, fanii tăi pot sugera pagina ta altor prieteni. Utilizatorii, la rândul lor, pot răspândi o pagină în reţelele sociale existente anterior. Contul clasic, de profil, nu îţi oferă aceste instrumente de lucru. În plus, dispare limita de 5.000 de prieteni şi riscul de ştergere a profilului pe motiv că are prea mulţi prieteni, valabil pentru conturile clasice. Aşadar gândeşte potrivit unei perspective ample încă de la început. Nu folosi Facebook numai ca să ţii legătura cu rudele. Consideră-te un brand în devenire şi fă-ţi o pagină ! Nu mai trebuie să accepţi cereri de prietenie de la oricine, poţi fi plăcut (*like*) de către oricine (citeşte şi http : //www.socialmediaexaminer.com/study-reveals-why-consumers-fan-facebook-pages, accesat la 15.09.2011).

Designul. Este momentul să te ocupi de design! Pagina trebuie să aibă un design familiar, prietenos. Trebuie să cuprindă, de asemenea, un element nou, de tip logo, care să rămână întipărit în memoria utilizatorilor. Dacă pagina reprezintă o firmă, trebuie să conţină neapărat elementele sale de identificare. Nu lăsa *wall*-ul ca primă pagină pe Facebook. Platforma le oferă utilizatorilor posibilitatea de a alege o pagină de bun-venit, în locul *wall*-ului obişnuit. Foloseşte-te de această opţiune pentru a oferi o experienţă personalizată, diferită de ceea ce au văzut utilizatorii pe paginile altora. Plasează o imagine atractivă, care să conţină chemări la acţiune sau un videoclip care te reprezintă pe tine sau pe clientul tău.

Trecerea de la contul personal la pagină. Dacă ai deja un cont personal de Facebook şi vrei să treci la pagină, iată câteva sfaturi care te vor ajuta să nu pierzi prietenii pe care îi ai şi să câştigi noi cititori:

- *Direcţionează noile cereri de prietenie*. Sugerează-le celor care îţi sunt prieteni sau doresc să îţi fie prieteni să dea *like* paginii, pentru că acolo vor găsi tot conţinutul dorit.
- *Anunţă periodic schimbarea*. Postează din când în când pe *wall* un mesaj prin care anunţi că toate noutăţile se află acum pe *fan page*. Nu repeta acelaşi mesaj. Încearcă să fii creativ şi, mai ales, convingător.
- *Porneşte un concurs*. Este o tactică pe care multă lume o foloseşte, sub o formă sau alta, pe *fan page*. Ajută la atragerea vechilor cunoştinţe şi la câştigarea unor noi fani.
- *Promovează pagina online şi offline*. Publică noua destinaţie pe toate materialele care te reprezintă: de la semnătura din e-mail sau *newsletter* până la cărţi de vizită sau alte materiale tipărite. Adaugă un „Like Box" pe site-ul sau pe blogul firmei la care lucrezi. Recomandă pagina prietenilor din target, fără să fii intruziv. După ce ai devenit fanul propriei pagini, o poţi recomanda prietenilor prin opţiunea „Suggest to Friends". O găseşti pe coloana din stânga a paginii, sub poză/logo. Adaugă şi un mesaj personal.

În general, pagina de Facebook este destinată brandurilor – companii, artişti, persoane publice, produse, cauze. Preşedintele Americii Obama şi Coca-Cola au astfel de pagini. Aşa cum am remarcat şi mai sus, sfatul meu este să gândeşti potrivit unei perspective ample şi să treci cât mai repede la o pagină. Scopul paginii este să câştigi cât mai mulţi fani, nu prieteni, ceea ce s-ar apropia mai mult de definiţia cititorilor din media clasică. Fanii sunt acele persoane care dau *like* la pagina ta şi acceptă, în acest fel, ca mesajele tale să apară pe „pereţii" lor. Consideră *like*-ul ca pe o modalitate prin care utilizatorul îţi oferă propriul său mail. Prin *like*-ul pe care l-a postat, utilizatorul este de acord să primească mesajele tale pe contul său de Facebook. E ca şi cum ar consimţi să primească

un *newsletter* în căsuţa sa de e-mail. Diferenţa este că vei avea mai mulţi cititori pentru mesajele tale, decât ai avea pentru *newsletter*-ul trimis pe e-mail. Este o modalitate foarte eficientă de a fi în legătură cu audienţa ta şi de a primi răspuns imediat. În funcţie de felul în care comunici, fanii pot fi cititorii tăi, clienţii tăi, influenţatorii, respectiv vectorii tăi de comunicare, care vor transmite mesajul mai departe. Poţi să ai un număr nelimitat de pagini Facebook. La fel, poţi să ai un număr nelimitat de fani. Paginile sunt publice, ceea ce înseamnă că oricine le poate găsi şi vizualiza (spre deosebire de conturi, care sunt accesibile doar prietenilor).

Ca proprietar al paginii de Facebook, ai mai multe „îndatoriri" decât în cazul contului de profil. Una dintre ele este postarea de conţinut. Utilizatorii se aşteaptă ca pagina de Facebook să fie mult mai complexă decât un simplu cont de profil, destinat prietenilor. Aşadar trebuie să foloseşti la maximum toate resursele de conţinut şi de promovare pe care ţi le oferă. Frecvenţa postărilor şi a interacţiunilor sunt două dintre activităţile care trebuie să devină prioritare. Pagina de Facebook are nevoie de atenţie. Dacă o neglijezi, va „muri". Cu cât eşti mai atent la pagina ta, cu atât vei avea mai multe rezultate pozitive.

Paginile sunt afişate pe profiluri mai proeminent decât grupurile sau evenimentele, ceea ce le recomandă pentru plasarea mesajelor virale.

În ceea ce priveşte interacţiunea, paginile au doi „pereţi", unul pe care scrie proprietarul paginii şi unul pentru mesajele fanilor. Poţi comunica prin informaţiile care le apar fanilor la secţiunea de actualizări şi pe peretele fanilor care permit acest lucru. Administratorii paginilor pot trimite, de asemenea, actualizări care vor apărea în secţiunea „Noutăţi" din căsuţa de e-mail a fanilor respectivi. Nu există nici o limitare cu privire la numărul de fani care pot primi actualizările respective. Paginile pot găzdui aplicaţii, astfel încât o pagină poate fi, în esenţă, personalizată mai bine decât un cont personal şi poate găzdui şi difuza mai mult conţinut. Din 2011, Facebook permite existenţa paginilor de sine stătătoare fără conturi-profil.

Poţi folosi pagina de Facebook ca instrument de marketing pentru compania la care lucrezi (multe dintre companiile şi organizaţiile prezente pe Facebook folosesc încă un profil în locul unui *fan page*, fapt interzis de Facebook în termenii de utilizare).

4.2.8. *Adaugă o pagină de bază* (landing page *sau FMBL)*

Facebook Markup Language te ajută să creezi o *pagină de destinaţie personalizată* prin care te poţi prezenta. De asemenea, pagina de bază sau FMBL este o modalitate foarte bună de promovare a unui eveniment special sau de a atrage atenţia asupra unui produs.

Pentru aceasta, intră la secţiunea „Edit Page”, apoi „Apps – FBML – Go to App – HTML + CSS + FBML” şi ai o pagină de bază. „Landing page” este, în cazul Facebook, o pagină de motivare a fanilor care nu au dat clic pe butonul *like*, întrucât îţi permite să construieşti un fel de afiş publicitar din imagini şi text. Categoriile care permit Landing Page sunt Local Business sau Place, Company, Organization, Institution, Brand, Product, Artist, Band, Public Figure, Entertainment. Cause sau Community nu permite Landing Page.

După ce vei primi 25 de *like*-uri, vei avea dreptul de a folosi un *username* cu numele tău (de exemplu, fb.com/horeabadau). Anunţul pentru a strânge numărul necesar de *like*-uri poate fi făcut prin e-mail, messenger sau chiar Twitter. După ce ai primit 25 de *like*-uri, accesează fb.com/username. Ai o singură încercare pentru a seta titlul paginii şi categoria. Aşadar selectează URL-ul cu atenţie. Nu se mai poate schimba după ce l-ai selectat. Titlul este partea cea mai importantă ; aşadar asigură-te că URL-ul este descriptiv pentru tine sau pentru afacerea pe care o reprezinţi. Verifică înainte dacă nu cumva *username*-ul respectiv nu este folosit deja şi pregăteşte o variantă de rezervă. Cel mai adesea, companiile adaugă „.ro” (după domeniul Web) sau „românia” la finalul numelui. Imediat după alegerea URL-ului, adaugă informaţiile de bază (fotografie/logo şi datele din *tab*-ul „Info”).

Din acest moment, poţi să treci la adăugarea de conţinut. Efortul de a transforma prietenii în fani se bazează, în mare parte, pe constanţa şi consistenţa postărilor pe pagină. Iar crearea unui conţinut de calitate este pasul al doilea, după design, pentru a deveni *likeable* (plăcut), respectiv pentru a primi cât mai multe *like*-uri.

4.3. Strategia de conţinut

4.3.1. *Primul pas – găseşte punctele de interes ale audienţei tale*

Găseşte punctele de interes ale audienţei tale. Rich Brooks a scris în postarea sa că „dacă cunoşti punctele de interes ale audienţei tale, vei putea să le foloseşti în conversaţii. Altfel ai putea să treci pe lângă ele, fără să ştii măcar că există” (http : //www.socialmediaexaminer.com/how-to-develop-a-social-media-content-strategy, accesat la 15.09.2011). În perioada în care am activat ca redactor-şef la portalul www.apropo.ro, am iniţiat o rubrică ce se numea exact aşa : „Ce ne doare ? ”, unde utilizatorii aveau posibilitatea să posteze informaţii despre toate subiectele care îi afectau în mod direct. Găseşte echivalentul acestei rubrici pentru a redacta conţinut de valoare. Începe prin a găsi fraze-cheie şi îngustează-le până ajung la punctele importante pentru audienţa ta.

La baza strategiei de conţinut stă redactarea unui ghid editorial care să includă ordinea şi momentele în care vei publica noutăţile, fotografiile, clipurile video şi linkurile. Poţi să foloseşti o platformă ca HootSuite sau ObjectiveMarketer pentru a face preprogramul de conţinut. În funcţie de afacerea pe care o reprezinţi sau de obiectivele de branding personal, este bine să publici un mix de conţinut propriu şi conţinut obţinut din alte surse. Surse de calitate sunt Guy Kawasaki, Alltop, Technorati, Listorious, precum şi blogurile tale preferate (la care te poţi abona prin Google Reader sau prin e-mail). Trebuie să produci un tip de conţinut care să îi facă pe oameni să dea *like* paginii tale şi să contribuie la succesul ei, care se măsoară în numărul de interacţiuni şi de *like*-uri primite pe pagina de Facebook, precum şi în traseul pe care îl efectuează de la pagina respectivă la site-ul tău sau al companiei, respectiv în acţiunea finală – aceea de cumpărare a unui produs sau de performare a unei activităţi incluse în strategia ta online. Consultarea în mod regulat a postărilor ce reflectă preocupările prietenilor tăi este un prim pas spre crearea unui conţinut interesant. Este bine să urmăreşti regulat răspunsul publicului la mesajele tale şi să rafinezi conţinutul postărilor în funcţie de aşteptările şi de reacţiile audienţei. Nu te mărgini la conţinutul produs de tine. Caută cele mai interesante informaţii de pe net, în funcţie de audienţa ta, şi postează-le pe pagină. Păstrează un ritm alert al actualizărilor. Creează, de asemenea, evenimente offline, competiţii, intră în parteneriate media, fii primul care află şi transmite mai departe. Profită de viralitatea reţelelor de comunicare.

Un element important pe care trebuie să-l iei în considerare este să dai unitate mesajelor de pe blog, Twitter şi Facebook. Mesajul tău principal ar trebui să se regăsească pe blog, pentru că acolo are cele mai multe şanse să fie citit până la capăt. Aşadar formulează simplu fiecare articol, în jurul unei idei principale, completată de două-trei argumente forte. După ce ai finalizat mesajul de pe blog, foloseşte Facebook şi Twitter ca medii de propagare. Facebook îţi permite să scrii 420 de caractere în mesajele tale, deci poţi să fii mai convingător şi mai detaliat în mesajul scurt care descrie articolul de pe blog. Pe Twitter, în schimb, ai doar 140 de caractere, deci trebuie să rafinezi titlul sau ideea centrală. Pe de altă parte, Facebook oferă toate facilităţile unui blog şi ale unui cont de Twitter la un loc. Facebook a introdus şi facilitatea *Notes*, ceea ce înseamnă că poţi să postezi un articol pe Facebook ca şi cum l-ai posta pe un blog. De asemenea, poţi să postezi pe Facebook texte de sine stătătoare, care nu au linkuri şi nici legătură cu vreun alt text. E foarte important să scrii un articol şi apoi să creezi un grup în care să dezbaţi tema principală a articolului. Îţi vei forma un grup-ţintă pe un anumit subiect şi vei avea posibilitatea ca, în viitor, să trimiţi mesaje care răspund exact nevoilor audienţei tale (ceea ce a fost dintotdeauna un deziderat nerealizat al mass-mediei).

Trebuie să ai permanent în vedere faptul că fiecare material pe care îl produci, inclusiv fotografii sau filme, este indexat de către motoarele de căutare. Atunci când creezi conţinut educaţional sau inspiraţional (şi este menţionat numele tău sau al companiei pe care o reprezinţi), îţi construieşti, de fapt, imaginea pe Google.

Posturile trebuie scrise la persoana întâi, pe ton colocvial. Cu toate acestea, nu este indicat să scrii despre tine. Postările de succes sunt cele care au un grad mare de utilitate/ajutor. Gândeşte-te cu precădere la interesele/pasiunile/nevoile comunităţii-ţintă, care de multe ori pot fi opuse celor ale tale.

4.3.2. *Ce scrii ?*

Nu scrie doar ştiri !

Pagina nu trebuie să ofere numai informaţii ambalate sub formă de ştire. De exemplu, Ginger Anderson, care se ocupă de pagina de Facebook pentru Scripps Health din San Diego, spunea că, la început, publica pe pagină numai noutăţi privind sănătatea. Acum, pagina respectivă oferă o combinaţie de ştiri, articole utile şi clipuri video care conţin observaţii şi întrebări frecvente din partea celor peste 900 de locuitori din San Diego care urmăresc pagina respectivă. Şi nu au neapărat legătură numai cu domeniul medical.

„Intenţia noastră este de a construi relaţii în cadrul comunităţii din San Diego (în special în rândul pacienţilor noştri şi al angajaţilor) şi să poziţionăm Scripps ca lider de încredere în domeniul sănătăţii", spune Anderson (http : //www.scripps.org). „Am primit cele mai multe comentarii la postări care sunt generaliste şi aplicabile la un public mai larg, spre deosebire de bolile specifice. Noi încercăm să echilibrăm ştirile serioase despre sănătate cu distracţia, starea de sănătate şi starea generală de bine, cu lucruri despre viaţa din San Diego (din nou, asigurându-ne că nu întotdeauna e vorba despre noi)."

Aşadar este bine să păstrezi un echilibru între postări. Ar trebui să urmăreşti regula 80/20 : 80% conţinut distractiv, informaţional sau educaţional şi numai 20% conţinut care ar trebui să includă informaţii ce reflectă interesele tale sau ale companiei pentru care lucrezi. Toate informaţiile trebuie să fie reale, interesante şi, foarte important, originale !

Soluţia cea mai bună : poziţionează-te ca producător de conţinut !

Cea mai bună metodă pentru a atinge aceşti indicatori este să generezi conţinut propriu online : să postezi pe pereţi linkuri către articolele tale, către spoturi, fotografii făcute de tine, proiecte în care ai fost implicat sau orice te implică direct. Astfel, prietenii tăi vor observa că eşti activ pe Facebook, dar şi că nu-ţi

petreci toată ziua online, că aduci noutăţi din viaţa reală, nu doar informaţii scrise de alţii. Condiţia este ca mesajele publicate pe Facebook să fie de calitate şi de interes pentru prietenii care îţi accesează pagina. Ei trebuie să recomande linkul mai departe. Prin prietenii prietenilor tăi îţi creşte notorietatea.

Aşadar cum creezi conţinut propriu?

- *Dacă nu ai idei*, intră pe Alltop. Scopul site-ului este să răspundă la întrebarea „Ce se întâmplă?" în toate domeniile care te interesează. Alltop adună titlurile ultimelor articole de pe site-uri Web, bloguri, *feed*-uri şi afişează cele mai recente cinci titluri. Atunci când treci mouse-ul peste un titlu, site-ul afişează primul rând al postării. Poţi identifica o idee bună pentru a scrie un articol.
- *Actualizările (*updates*)*. O soluţie bună pentru pana de idei este să verifici informaţiile difuzate anterior. Este posibil să descoperi că au intervenit schimbări semnificative pe care trebuie să le semnalezi. Poate este momentul să adaugi o actualizare. Aşadar, în loc să scrii un articol de la zero, reia o idee mai veche şi actualizeaz-o. De exemplu, dacă ai scris un articol despre numărul de utilizatori Facebook, va trebui să îl actualizezi destul de des. În acest fel, mesajele nu vor fi învechite, iar cititorii vor vedea că eşti un producător activ de informaţii. Actualizările nu trebuie folosite în mod exagerat. Riscă să copleşească şi să enerveze cititorii. Scopul tău este să furnizezi conţinut, nu să adaugi „zgomot". Aşadar scrie conţinut memorabil, cu grijă.
- *Postările de afaceri*. În cazul în care contul aparţine unei firme, poţi posta actualizări asemănătoare unor comunicate de presă, inclusiv anunţuri de noi produse şi servicii, noi angajaţi şi clienţi cărora le urezi bun-venit. Aceste postări trebuie folosite cu precauţie, pentru a nu transforma contul tău într-o autoservire.
- *Date*. Facebook este o modalitate excelentă de a publica statistici.
- *Fun*. Paginile de Facebook nu trebuie să fie mereu serioase. Poţi să amesteci conţinutul serios cu altul amuzant. Din când în când, un video cu un bebeluş drăguţ sau cu o pisică ce latră poate dinamiza atmosfera. În funcţie de ce găseşti prin casă...
- *Spune ce ai citit*. Ce carte sau articol ai citit astăzi? În cazul în care cartea este disponibilă pe Amazon, poţi să adaugi un link, în aşa fel încât cititorii să aibă posibilitatea de a afla o nouă informaţie şi de a comanda cartea, dacă este cazul. Publicul va aprecia pagina dacă va găsi informaţii despre cărţi de care altfel nu ar fi auzit.
- *Fii util*. Spune-le cititorilor tăi lucruri care i-ar putea ajuta (informaţii de culise, premiere, exclusivităţi). Sunt foarte căutate informaţiile despre cum poţi economisi bani, cum poţi să-ţi faci vacanţa cu minimum de cheltuieli etc. De interes se bucură şi aplicaţiile pentru telefon, ambalarea sub formă de recomandări a

unor evenimente trăite. Înainte de a posta un articol, întreabă-te: „Acest articol aduce cu adevărat valoare publicului pentru care scriu?". Dacă răspunsul este negativ, şterge-l.

- *Rezumatele unor filme*. Austin Haugen, *product manager* la Facebook, povesteşte cum îşi întreabă prietenii înainte de fiecare weekend: „Ai văzut recent filme bune?" (http://austinhaugen.com/, accesat la 15.09.2011). Procedează la fel. Vei primi imediat comentarii interesante. Recomandă filme. Acest tip de postări au succes mai ales în anotimpul rece, când creşte numărul vizitatorilor de filme online.
- *Oferte*. Pagina ta de Facebook poate fi locul pentru listarea celor mai bune oferte. Dacă ai un cont de firmă, este locul ideal pentru a-i posta ofertele. Dacă este o pagină personală, împărtăşeşte cu prietenii toate ofertele pe care le găseşti pe piaţă. Îţi vor fi recunoscători. În Statele Unite, conform FTC's December 2009 Policy, producătorii de conţinut online trebuie să anunţe clar atunci când au acceptat produse gratuite sau servicii de la compania despre care scriu (http://www.ftc.gov/bcp/workshops/privacyroundtables, accesat la 15.09.2011).
- *Conţinutul generat de utilizatori*. Trebuie să stimulezi utilizatorii să posteze conţinut pe pagina ta. De multe ori, conţinutul generat de ei este extrem de valoros. Cel mai important este să-i angrenezi, să-i atragi, ca să posteze cât mai multe informaţii interesante.
- *Zigzagurile şi salturile*. Într-un capitol din cartea *Now Write!*, Barbara Hurd are un capitol intitulat „Zigzags and Leaps" (http://nowwrite.net/nonfiction/contributors, accesat la 15.09.2011), în care scrie: „întrebarea este cum să facem mintea noastră să se mişte, cum să facem ca gândirea noastră să facă zigzaguri şi să se îndrepte, totuşi, în direcţia cea bună?". Răspunsul ar putea fi: să faci o plimbare în partea sălbatică. Un exemplu: creează un viral pe Facebook pentru a ieşi în evidenţă. În comparaţie cu alte site-uri de *social media*, Facebook are un potenţial mult mai mare de a lansa „virale". Pentru a fi luat în serios şi pentru a trece prin valul de mesaje care produc zgomot pe Facebook, viralul trebuie să conţină o fotografie sau un clip video, un *intro* sau un rezumat scris într-un stil incitant şi un link la conţinutul real. Foloseşte aplicaţia YouTube Videoclip Box, pentru clipuri. Cu ajutorul acesteia poţi adăuga videoclipuri pentru a-i atrage pe vizitatori. Pe de o parte, aceasta va îmbogăţi experienţa ta de utilizator, iar pe de alta, va integra contul de YouTube cu cel de Facebook.

  Există numeroase motive pentru a include un video de pe YouTube (sau din altă sursă) pe peretele tău. Iată o perspectivă importantă a Ekaterinei Walter, strateg *social media* care activează la Intel: „dacă încarci un fişier video brut,

în loc de un simplu link la YouTube, iar fanii tăi îl dau mai departe prietenilor lor, atunci când cineva care nu este fan sau *liker* al paginii tale de Facebook se uită la video va vedea în colţul din stânga-sus al videoului un buton care îl invită să dea *like* la pagina ta, altfel spus, să devină un fan al paginii tale" (http : //wiredcpu.com/tag/ekaterina-walker, accesat la 15.09.2011). Aceasta este cea mai rapidă cale de a câştiga *like*-uri.

- *Fotografiile şi videourile*. Acestea captează atenţia. Fluxul de informaţii de la toţi prietenii tăi curge rapid. Cu cât ai mai mulţi prieteni, cu atât se derulează mai rapid. Captează atenţia cu texte interesante, imagini memorabile şi videoclipuri inspirate. Nu subestima puterea de atracţie exercitată de fotografii şi videoclipuri. Sunt indispensabile paginii tale. Informaţiile cele mai căutate în online sunt transmise sub formă de clipuri, fotografii, linkuri, piese muzicale. Informaţia video generează mai multă interactivitate decât textul, ţine mai mult vizitatorii pe contul tău. Atunci când încerci să creşti gradul de angajament, foloseşte informaţia video ca pe un mijloc de a porni o discuţie sau pentru a face comentarii prin crearea contextului discuţiei respective. Dacă eşti un iubitor de animale, ia fotografii „înainte şi după" de la competiţiile canine ; dacă eşti pasionat de imobiliare, poţi posta fotografii ale caselor de pe piaţă. O firmă de servicii ar putea posta imagini de la birou pentru a-şi ajuta clienţii să se simtă mult mai conectaţi la personal. Foloseşte aplicaţii pentru a trimite la mai multe fotografii simultan (cum este Flickr). Brad Florescu, un fost coleg de facultate, pasionat de călătorii, a postat pe blog şi pe Facebook, după fiecare excursie, fotografii cu locurile interesante pe care le-a vizitat. Fotografiile sale au făcut înconjurul Facebook-ului (mai ales cea în care priveşte visător un grup de aborigene semidezbrăcate), iar conturile sale de *social media* au început să genereze venituri importante din publicitate.
- *Sesiunile cu experţi*. În articolul său (http : //www.socialmediaexaminer.com/facebook-friday-expert-sessions, accesat la 15.09.2011), Cindy King arată că sesiunile la care participă experţi din industrie şi discută pe temele propuse de cititori „sunt o modalitate foarte bună pentru fani de a obţine rapid informaţiile de care au nevoie. Aceste sesiuni cu experţi sunt o bună ocazie pentru a obţine actualizări care să apară pe *feed*-urile fanilor tăi". Aşadar invită un jurnalist de succes sau un expert din domeniul despre care scrii la o discuţie cu cititorii tăi. Înregistrează tot şi difuzează inclusiv după o zi sau mai multe, pentru cei care nu au reuşit să participe la discuţia live.
- *Interviurile*. Să iei interviuri pe Facebook este o întreprindere de pionierat în aceste momente. Aşadar porneşte la drum ca unul dintre pionierii acestui gen pe Facebook. Ceilalţi te vor urma. Încearcă să selectezi pentru interviu o persoană cu expertiză într-un anumit domeniu şi un context special pentru

desfăşurarea discuţiei. Multe dintre aplicaţiile de pe Facebook au fost gândite special pentru a oferi un context care să favorizeze conversaţiile. De exemplu, FarmVille oferă un context informal de abordare a unei persoane – ca între vecini, la ţară. Poate că intervievatul nu ţi-ar fi fost accesibil în lumea reală, dar în FarmVille, dacă sunteţi vecini şi duceţi împreună vacile la păscut sau îl ajuţi să tundă iarba, îţi va fi mult mai uşor să îl abordezi pentru un interviu. Un interviu pe o căpiţă de fân – te-ai gândit la asta? Pentru interviurile de început este bine să alegi o personalitate. Un intervievat cu un nume cunoscut este o bună modalitate de a creşte numărul prietenilor de pe contul tău. Există şi şansa ca persoana pe care ai intervievat-o să dea link înapoi la contul tău.

- *Elementele vizuale*. Foloseşte aplicaţii, cum ar fi SlideShare, pentru a încărca prezentări, documente şi PDF-uri.

4.3.3. *Cum scrii ?*

Scrierea Web. Christina Halvorson, autoarea contentstrategy.com, defineşte scrierea Web ca „scriitură utilă, utilizabilă numai online". Actualizările de pe Facebook nu vor fi citite numai pe monitoarele calculatoarelor sau ale laptopurilor, ci şi pe alte instrumente, cum ar fi iPad-urile şi smartphone-urile. Aşadar trebuie să scrii mesaje care să menţină un echilibru între text, imagini, linkuri şi video.

Texte scurte, cuvinte-cheie. Întotdeauna, atunci când scrii texte pentru online, trebuie să foloseşti cuvinte-cheie. Vor avea mereu efect în comunicarea pe Facebook. O categorie a cuvintelor-cheie este cea care deserveşte strategii comerciale pe Facebook. Cele mai bune sunt cuvintele „câştigător" şi „câştig". Dacă administrezi un cont de firmă, aceste două cuvinte vor ascunde foarte bine faptul că le vinzi ceva utilizatorilor. Din acelaşi registru, fereşte-te de cuvintele „concurs" şi „promoţie"... Un alt cuvânt bun este „eveniment" (consultă şi http://www.facebook.com/note.php?note_id=103647383002764, accesat la 15.09.2011). O altă categorie este cea a cuvintelor-cheie acţionale, de genul „ia", „postează", „comentează", „spune", „priveşte", „urmăreşte", „verifică", „vizitează", „aruncă o privire", „dă clic", „dă mai departe", „uită-te".

Postările care produc cele mai bune rate de răspuns sunt cele care conţin întrebări. Cel mai bine este să postezi întrebarea la finalul textului. Postările care se termină cu o întrebare au o rată de interacţiune mai mare cu 15% faţă de cele în care întrebarea este postată la început sau la mijloc. În cazul în care adresezi întrebarea la început şi dai detalii spre final, cititorii ar putea fi distraşi de acele detalii, iar întrebarea ar putea rămâne fără răspuns. Aşadar este bine să foloseşti şi cuvinte din categoria celor interogative. Evită să pui întrebarea „De ce?" – are

cele mai scăzute rate de comentarii şi de *like*-uri şi poate fi percepută ca intruzivă sau provocatoare. Este mult mai bine să întrebi : „Unde ? ", „Când ? ", „Ar trebui să... ? ", „Ai vrea să... ? ". În ciuda faptului că produc rate mari de răspuns, cuvinte cum ar fi „când" sau „unde", „Ai face cutare lucru ? ", „Ar trebui să... ? " sunt folosite destul de rar în postări. Folosirea formulei „ar trebui să" creşte foarte mult rata de *like*-uri. Aceasta datorită faptului că fanii folosesc *like* ca modalitate de a vota pozitiv („da") la o întrebare, în loc de a posta „da" pe un „perete". Aşadar folosirea acestor formule este o bună modalitate de a primi *like*-uri. „Cum", „cine", „ce" şi „de ce" au cele mai mici rate de angajament, dar sunt folosite cel mai des în postări.

Tonul şi adresarea. Ce fel de „voce" ai ? Dacă mesajul este ceea ce spunem, atunci „vocea" este un element important în modul în care este prezentat mesajul. Postările trebuie să fie scrise la persoana I, pe un ton colocvial, iar turnurile frazei, idiomurile, chiar şi felul în care foloseşti punctuaţia contribuie la „vocea" contului tău. Scrie ca şi cum ai vorbi. Controlează tonul şi ambitusul vocal. După ce ai scris textul, participă la dialoguri. Nu trebuie să îi laşi doar pe prieteni/fani să discute. Dacă te implici şi tu, încrederea lor în tine va creşte, iar tonul va evolua spre unul familiar.

Fereşte-te de false generalizări, utilizează cu prudenţă pronumele „noi" şi „ei", nu caracteriza persoane, nu aluneca în argou şi în alte moduri de exprimare.

Heidi Cohen propune şapte modalităţi pentru a-ţi crea o „voce" personală : personalitatea, să spui o poveste, să fii relevant într-un anumit context, să asculţi şi să interacţionezi, să fii recepţionat ca o persoană reală, să ai un punct de vedere şi să eviţi limba de lemn şi cuvintele din vocabularul oficial (http : //heidicohen.com, accesat la 15.09.2011).

Scrie texte care generează comentarii. Redactează într-un stil interesant, provocator, care creează intrigi amuzante, aluzive. Lisa Barone sugerează că „a fi deschis la comentarii este ca şi cum ai sta seara pe prispa casei. Oamenii ştiu că eşti acasă şi îi inviţi să se oprească din drum dacă vor să stea de vorbă. Oamenii pot interacţiona atunci când au ceva de spus şi devin membri activi ai construcţiei tale" (http : //outspokenmedia.com/about/lisa-barone). Nu este bine să abordezi subiecte foarte vagi, largi sau lungi, pentru că nu sunt gustate ; cele mai bune sunt cele scurte şi nişate. Încearcă să te poziţionezi ca formator, lider de opinie, pe nişa ta.

Titlul. Chiar dacă spaţiul pentru mesaj nu este foarte generos (480 de caractere), prima propoziţie ar putea juca rolul titlului. Titlul trebuie să fie descriptiv şi unic pe Facebook (dacă se poate). Foloseşte cifre în titluri. Un titlu care conţine cifre este mult mai atrăgător decât unul care nu conţine (Jeremy LaDuque, http : //elementsinc.net/blog/2010/02/22/5-tips-for-effective-email-and-blog-titles, accesat la 15.09.2011).

Separă mesajele în funcţie de mediul de difuzare. Fletcher Prince sugerează în postarea sa să separi postările de pe Twitter de cele de pe Facebook (http://ko-kr.facebook.com/note.php?note_id=402620837362, accesat la 15.09.2011). Mulţi utilizatori au tendinţa de a copia titlul articolului de pe blog şi de a-l publica în aceeaşi formă şi pe Twitter, şi pe Facebook. Trebuie să stabileşti strategii diferite pentru fiecare dintre cele două platforme, deoarece au capacităţi, audienţe şi tonuri diferite. De exemplu, îţi poţi planifica să comunici pe Facebook despre cărţile pe care le recomanzi şi să nu foloseşti niciodată *tweet*-urile în acest scop.

Linkurile şi atribuirea. „Linkurile sunt moneda de Web", scrie Jonathan Bailey (http://www.plagiarismtoday.com/author/jb, accesat la 15.09.2011). „Dacă utilizaţi conţinutul altcuiva, fie în mod direct, fie prin intermediul utilizării corecte, este important să oferiţi un link către site-ul original, dacă este posibil. Acest lucru nu numai că ajută vizitatorii contului dumneavoastră să găsească informaţii interesante, dar oferă, de asemenea, beneficii SEO – motoarele de căutare nu vor confunda postarea dumneavoastră cu lucrarea originală". Publică, de asemenea, pe Facebook linkuri către articole mai vechi scrise pe blogul tău.

Editarea. The Yahoo! Style Guide recomandă o serie de tehnici de corectură şi îi sugerează autorului textului să utilizeze cel puţin una dintre ele sau să le combine pe toate:

- *Printează pagina.* Citirea unei pagini printate este o tehnică bună pentru a identifica eventualele erori.
- *Aşteaptă.* Vei începe să vezi ceea ce spune cu adevărat textul tău.
- *Cere altcuiva să citească textul tău.* Un al doilea cititor este una dintre cele mai bune metode de a cizela şi corecta textul.
- *Citeşte textul invers.* Este foarte bine atunci când foloseşti numere sau vrei să ştii că un fragment din text este perfect.
- *Citeşte cu voce tare.* Citirea cu voce tare sau folosirea software-ului screen-lectură te va face să înţelegi cuvintele într-un mod diferit. Aceasta este, de asemenea, o modalitate bună de a verifica „vocea" din materialul tău, precum şi faptul că textul curge lin.

4.3.4. *Cât scrii ?*

Buddy Media a încercat să răspundă acestor întrebări printr-un studiu (http://forms.buddymedia.com/whitepaper-form_review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts.html, accesat la 15.09.2011), în cadrul căruia au fost analizate postările a 200 de companii, pe o perioadă de două săptămâni (30 ianuarie 2011 – 12 februarie 2011). Cele 200 de conturi reprezintă cele mai mari branduri la nivel

mondial în domeniile : media, divertisment, retail, auto, business şi finanţe, fashion, produse alimentare, sănătate şi frumuseţe, sport şi călătorie şi industria hotelieră.

Postările pe „perete" au fost analizate şi evaluate în funcţie de trei criterii :

- rata de comentarii – numărul de comentarii în raport cu numărul de fani ;
- rata de *like*-uri – numărul de *like*-uri în raport cu numărul de fani ;
- rata de interacţiune – o combinaţie a primelor două criterii.

Dimensiunea postărilor. Studiul arată că există o legătură invers proporţională între lungimea postării şi rata de interacţiune. Altfel spus, cu cât postările sunt mai lungi, cu atât numărul de interacţiuni generate este mai mic. Aceasta arată faptul că textele scurte cresc gradul de citire şi de consum. Postările care conţin mai puţin de 80 de caractere înregistrează o rată de interacţiune cu 27% mai mare decât cele cu peste 80 de caractere. După ce vei citi aceste rânduri, probabil că te vei gândi să foloseşti o aplicaţie pentru scurtarea URL-ului. Nu este totuşi o strategie recomandabilă. În ciuda popularităţii aplicaţiilor care scurtează URL-ul, studiile arată că rata de angajament este de trei ori mai mare la postările care au folosit URL-uri integrale. Aceasta arată că folosirea aplicaţiilor de scurtare a URL-urilor afectează negativ experienţa cititorilor. De ce? Un URL normal îi dă utilizatorului un indiciu despre site-ul pe care urmează să îl acceseze şi sporeşte rata de încredere, în timp ce URL-urile scurte nu spun nimic despre compania/brandul al cărui site urmează să fie accesat, ceea ce scade rata de încredere în linkul respectiv şi probabilitatea ca utilizatorii să îl acceseze. De exemplu, inserarea URL-ului www.fjsc.ro într-o postare îi indică utilizatorului faptul că printr-un clic pe acest link va ajunge la un site al Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării. Un URL scurtat, cum ar fi http : //tinyurl.com/yhlw3c6, nu oferă nici un indiciu prin care utilizatorul să afle unde îl va duce linkul respectiv, ceea ce duce la o scădere a angajamentului. Totuşi, conform rezultatelor anterioare, o postare scurtă creşte rata de angajament. Aşadar trebuie să foloseşti un URL complet, dar, în acelaşi timp, să ai o postare scurtă. Cum procedezi ? Foloseşte programe pentru scurtarea linkurilor, care să păstreze indicii ale site-ului de destinaţie. Rezultatul va arăta cam aşa : http : //fjsc.me/1F8M.

Pe scurt, ai la dispoziţie 480 de caractere, dar postările cu mai puţin de 80 de caractere sunt mai eficiente.

Altă concluzie interesantă a studiului este aceea că mesajele brandurilor primesc mai multe reacţii dacă sunt postate în afara orelor de program.

Important de reţinut ! Nu folosi numai facilitatea de microblogging de pe Facebook, adică „peretele". Foloseşte şi instrumentele sale de tip blogging, cum sunt notele. Etichetează prietenii în interiorul textului, astfel încât să fie anunţaţi că ai scris şi să intre pentru a citi articolul. Există posibilitatea ca şi ei să posteze

materialul respectiv pe profilul lor, astfel încât să fie citit şi de prietenii lor. Adaugă o imagine. Postează în interiorul mesajului linkuri către articolele de pe blog sau linkuri către articole conexe (indiferent dacă acestea sunt ale tale sau nu).

Urmăreşte scala de depreciere a mesajelor pe Facebook. Atunci când postezi un mesaj, este important să înţelegi cum circulă informaţia şi care este durata sa de viaţă. Informaţia şi mesajele în *social media* se comportă diferit faţă de cele de pe site-urile obişnuite. Pe Facebook, deprecierea are loc în câteva ore, timp în care mesajul tău dispare treptat de pe *TopNews*-urile prietenilor tăi. Poţi să creşti acest interval de depreciere prin adăugarea unor *like*-uri şi comentarii la postarea ta. Astfel, mesajul va rămâne mai mult timp în *TopNews*-urile prietenilor tăi, atât ale celor care au comentat, cât şi ale celor care nu au văzut încă mesajul. Poţi menţine un mesaj pe prima poziţie în *TopNews*, chiar şi câteva zile, prin *like*-uri şi comentarii.

4.3.5. *Cât de des trebuie să scrii ?*

Cel mai bine este să postezi de două-trei ori pe zi, cât mai mult şi mai divers: comentarii/impresii legate de evenimente actuale, linkuri către ştiri de interes comun, muzică, filme, evenimente, petreceri, lansări, jocuri, articole interesante, artă, cultură, bancuri.

4.3.6. *Când postezi ?*

Care este ora de vârf (*prime time*) pe Facebook? Un studiu al companiei Vitrue (http://www.vitrue.com, accesat la 15.09.2011), realizat în Statele Unite, arată că cea mai intensă activitate pe Facebook se înregistrează la orele 11.00, 15.00 şi 20.00. Duminica este ziua cu cea mai redusă activitate în reţeaua socială. Conform acestui studiu, ca să ai succes pe Facebook trebuie să postezi mesajele dimineaţa, pentru a avea cât mai multe comentarii şi *like*-uri (dacă postezi dimineaţa, eficienţa este cu 40% mai ridicată, decât dacă postezi în alte momente ale zilei).

În România, singurele date disponibile pe acest subiect sunt cele furnizate de Cristian Manafu, care a adresat unui număr de 426 de utilizatori ai reţelei sociale întrebarea „Când intraţi pe Facebook?"(http://www.manafu.ro/2011/03/social-media-prime-time-in-romania, accesat la 15.09.2011). 4% au răspuns că accesează reţeaua socială între orele 06.00 şi 08.00, 31% intră pe Facebook între 08.00 şi 12.00, 9% între 12.00 şi 14.00, 13% între 14.00 şi 18.00, 30% între 18.00 şi 22.00, iar 7% după ora 22.00.

Conform acestui studiu, ale cărui date au doar o valoare orientativă, cel mai bun moment pentru a posta materiale pe Facebook, cu un public-ţintă românesc, sunt între 08.00 şi 12.00 şi între 18.00 şi 22.00.

4.4. Interactivitatea – un element important al strategiei de a te face plăcut (*likeable*), de a primi *like*-uri

Pentru a deveni plăcut (*likeable*), respectiv pentru a primi cât mai multe *like*-uri, pasul al treilea este să ai o strategie bună de generare a interactivităţii. Modul în care dialoghezi este un bun indicator al tău şi arată cât de plăcut eşti (câte *like*-uri ar trebui să ai).

Trebuie menţionat faptul că, pe Facebook, atunci când doreşti ceva, trebuie să ceri direct. Cititorii reacţionează cel mai bine la îndemnuri de tipul *Like* şi *Post*, deci nu ezita să ceri direct, scurt şi la obiect. Fanii sunt dispuşi să urmeze instrucţiunile. Cu cât sunt mai simple, cu atât mai bine. Dacă vrei *like*, cere direct un *like*. Alt tip de cereri nu funcţionează atât de bine. Pentru a primi comentarii, pune o întrebare directă şi cere un răspuns. Cere-le fanilor să posteze, să comenteze sau să îşi spună părerea. Vei fi surprins să constaţi că vor răspunde cu promptitudine. A da *like* la o postare cere cel mai mic efort posibil din partea unui utilizator, aşa că, dacă vrei să dea *like* la un post, spune-le asta direct cititorilor tăi şi te vor asculta. Adaugă butonul „Like" pe site-ul companiei şi în *newsletter*. Dacă este bine integrat în site-ul tău, butonul „Like" îi poate transforma pe vizitatorii întâmplători în fani ai paginii de Facebook. Studiile au arătat că butoanele „Like" aşezate în apropierea butonului de înscriere la *newsletter* au cel mai mare succes. Aminteşte-le fanilor tăi să dea clic şi *share*. Postează din când în când un *reminder* pentru vizitatori, să dea *like* la actualizările statusului tău şi instruieşte-ţi fanii să dea clic pe butonul de *share*.

În urma schimburilor şi a interacţiunilor repetate, vizitatorii accidentali se pot transforma în vizitatori fideli şi apoi în vectori de comunicare foarte valoroşi. Asta înseamnă că ai reuşit în Social Networking. Conceptul de bază este acelaşi cu cel din viaţa reală : de a stabili noi cunoştinţe şi de a face schimb de informaţii. Aşadar multe reguli conversaţionale seamănă între ele. Cei care au ajuns pe pagina ta îşi doresc în primul rând comunicare. Este important să ţii cont de faptul că gradul de interactivitate este un indicator important al succesului pentru contul tău, mai important chiar decât numărul prietenilor. Altfel spus, este mai important să ai zece prieteni vorbăreţi, care comunică zilnic cu tine, decât 100 care nu

interacţionează deloc. O persoană care ţi-a dat *like* o singură dată şi apoi nu mai interacţionează cu tine te-a transmis o singură dată listei sale de prieteni. Cel care îţi dă *like* de multe ori pe zi te transmite de tot atâtea ori unei liste. Facebook poate fi locul în care *like*-urile prietenilor îţi pot transforma postul de pe blog într-un articol de succes. Acesta trebuie să fie unul dintre obiectivele strategiei tale de generare a interactivităţii.

Principiile de bază pot fi rezumate astfel: fii comunicativ, distractiv şi de ajutor.

4.4.1. *Una dintre valorile de bază în* social networking *este conversaţia*

Trebuie să o identifici şi să participi la ea! Dacă începe o conversaţie pe contul tău, implică-te. Nu-i lăsa doar pe prietenii sau fanii tăi să dialogheze. Implicarea creşte gradul de încredere şi de familiaritate. Intră în conversaţii sau începe una nouă într-un mod neintruziv şi semnificativ, care aduce valoare celorlalţi. Fii politicos! Nu întrerupe conversaţiile existente; încearcă mai bine să îţi găseşti propriul drum în cadrul dialogurilor. În cazul în care conversaţia ajunge într-un punct de acalmie, este un bun moment să intervii pentru relansarea ei. Evită limbajul agresiv! Oamenii vor înţelege punctul de vedere dacă îl exprimi succint. Este important să fii la curent cu noutăţile de pe site-urile unde eşti înregistrat şi, de asemenea, să fii capabil să apreciezi profilele altora; altfel, rişti să ai parte de comentarii răutăcioase sau de critici din partea celorlalţi utilizatori.

Chiar dacă reprezinţi o firmă, trebuie să te adresezi fanilor de pe poziţii personale, să foloseşti comunicarea interpersonală. Trebuie să fii un bun ascultător, să primeşti feedbackuri, să asculţi şi să te angajezi în conversaţii.

4.4.2. *Fii competent!*

Asigură-te că intervenţiile tale corespund mereu subiectului discutat. În acest scop, abordează numai subiecte din domeniul tău de competenţă, pe care le cunoşti foarte bine. Păstrează acelaşi interes şi implicare, chiar dacă conversaţia alunecă spre alte subiecte! Subiectele abordate trebuie să fie accesibile participanţilor la discuţie, iar tu trebuie să fii mereu informat asupra subiectului pe care îl abordezi.

4.4.3. *Fii activ !*

Trebuie să interacţionezi constant cu utilizatorii, să oferi prompt răspunsuri, să păstrezi o dinamică a comentariilor. Nu lăsa să treacă prea mult timp înainte de a răspunde la comentarii ! Nu lăsa interlocutorii tăi să aştepte !

4.4.4. *Fii uman !*

Tonul dialogului trebuie să fie relaxat, niciodată agresiv sau arogant. Manifestă un interes sincer faţă de cei din jur ! Fii un bun ascultător ! Încurajează-i pe ceilalţi să vorbească despre ei înşişi. Modelează-ţi discursul în conformitate cu interesele interlocutorilor tăi şi străduieşte-te întotdeauna ca interlocutorii tăi să simtă că opiniile lor contează. Foloseşte încurajările şi lasă-le celorlalţi impresia că orice greşeală poate fi îndreptată.

4.4.5. *Foloseşte sistemul telefonului fără fir !*

Este esenţa comunicării în reţelele sociale (*world of mouth*). Pune-l în funcţiune chiar tu ! Este cea mai rapidă şi mai ieftină modalitate de a te face cunoscut. Spune-le fanilor să sugereze şi altora să urmărească pagina ta, să se aboneze la *newsletter*-e. Este important să le ceri fanilor tăi să acţioneze. Utilizatorii, dar şi companiile manifestă o oarecare timiditate când ar trebui să le ceară fanilor să viziteze un site sau să consume un produs. Cere-le fanilor tăi să performeze acţiunile de care ai nevoie. Vei fi surprins de reacţiile lor. Nu folosi un ton imperativ. Şopteşte la telefon. Vei vedea că cineva răspunde de la celălalt capăt al firului. Modalităţi bune de a răspândi rapid informaţii sunt notele, grupurile sau evenimentele.

4.4.6. *Comentează pe conturile celorlalţi !*

Este important să participi chiar şi în afara paginii tale. Foloseşte Facebook Directory şi Facebook Search pentru a găsi alte pagini de Facebook de pe nişa ta şi participă la conversaţiile pe care le-ai identificat pe baza cuvintelor de căutare legate de afacerea ta sau de domeniul tău de interes. Postează comentarii, nu uita să dai *like*-uri la fotografii, la postările celorlalţi, precum şi la anumite pagini ale unor actori, trupe, reviste, firme, comunităţi etc. Este posibil să vadă cineva că îţi place o anumită pagină şi să te viziteze din curiozitate, pentru simplul fapt că ai dat *like*.

Ca să primeşti atenţie de la alţii, trebuie să fii dispus să o acorzi mai întâi tu. Nu poţi avea succes în *social media* dacă te gândeşti că trebuie să ajungi imediat un utilizator de top. Mai întâi trebuie să câştigi respectul celorlalţi. Cum faci acest lucru? Oferă mai mult decât primeşti. Ca să-ţi faci prieteni trebuie să te deschizi tu mai întâi spre celălalt, trebuie să-i oferi tu ceva, trebuie să-l asculţi, să te interesezi de problemele lui, să împarţi ceva cu el.

4.4.7. *Fii tot timpul pe fază!*

Setează o alertă Google Alert pentru compania la care lucrezi, numele tău, alte cuvinte-cheie, ale competitorilor sau ale prietenilor tăi. Adaugă Google Alerts la Google Reader pentru a primi un e-mail de fiecare dată când vreunul dintre cuvintele respective este menţionat într-o conversaţie. Când se întâmplă acest lucru, încearcă să intervii rapid. Orice s-ar spune, bun sau rău, trebuie să intri în conversaţie. Este simplu să răspunzi la comentariile pozitive. Nu le evita pe cele negative. Participă. Fiecare comentariu pe care îl postezi este o şansă de a face bine şi de a construi brandul.

4.4.8. *Poartă-te frumos!*

Începe cu „Bună seara" şi „Mulţumesc". Unele persoane postează în fiecare dimineaţă o fotografie cu o cafea pe care o oferă prietenilor. Poate părea ciudat, dar prietenii apreciază gestul, „degustă" cafeaua şi mulţumesc prin comentarii. Aşa începe o conversaţie. Este important ca, atunci când primeşti comentarii interesante, care apreciază fotografia, videoclipul, melodia sau un status care îţi aparţine, să mulţumeşti, la rândul tău, printr-un comentariu postat pe contul respectiv. Gestul complet ar conţine o formulă de mulţumire şi o întrebare. Aşa începe o nouă conversaţie.

Atunci când navighezi pe internet şi vrei să adaugi un comentariu la un articol/blog care ţi-a plăcut, înregistrează-te. În felul acesta poţi crea şi păstra legături cu persoane care au aceleaşi interese ca şi tine.

4.4.9. *Distrează-te! Zâmbeşte!*

Nimănui nu îi place tristeţea. Nu insista pe veştile proaste. Foloseşte glume şi împărtăşeşte-le celorlalţi. Majoritatea utilizatorilor caută pe Facebook distracţie

şi conversaţii cu prietenii, deci trebuie să fii degajat şi amator de umor. Asigură-te întotdeauna că interlocutorul tău e fericit să facă ceea ce-i propui. Dacă ai un mesaj, videoclip, poze amuzante, care ar putea să binedispună utilizatorii facebook din lista ta, postează-le. E bine să îi faci pe ceilalţi să se amuze, să se destindă, să fii alături de ei într-un mod sau altul.

4.4.10. *Adresează întrebări !*

Facebook a introdus un nou serviciu pentru stimularea interactivităţii, accesibil numai posesorilor de pagini „Facebook Questions". Pentru a folosi acest nou serviciu, trebuie mai întâi să alegi „Use Facebook as Page" (din „Account"), iar apoi să accesezi „Facebook Questions", de unde poţi să începi să îţi „construieşti" întrebarea. Serviciul poate fi folosit pentru sondarea opiniei publice şi obţinerea unui feedback important din partea cititorilor/clienţilor, precum şi pentru derularea unor campanii bazate pe răspunsurile publicului. Adresează întrebări ! Asigură-te că întrebarea este suficient de interesantă pentru a-i face pe ceilalţi să vorbească.

4.4.11. *Fii responsabil pentru acţiunile tale !*

Din cauza anonimităţii pe care ţi-o permite internetul, gradul de responsabilitate online este destul de scăzut. Unii utilizatori online spun că pot face orice fără să le fie teamă de repercusiuni. Nu fi unul dintre ei ! Asumă-ţi responsabilitatea pentru acţiunile online. Dacă eşti responsabil, oamenii te vor respecta, chiar dacă sunt de acord sau nu cu tine.

4.4.12. *Foloseşte Facebook Chat !*

Este bine să ţii deschis chat-ul, pentru a le arăta fanilor că eşti online, ceea ce le va aminti să te viziteze sau să te recomande altor prieteni. Chat-ul se accesează foarte uşor, printr-un clic pe fereastra din dreapta-jos, pe care scrie „Chat". Poţi să selectezi opţiunea online sau offline.

4.4.13. *Ascultă-i pe ceilalţi !*

Nu-i spune niciodată unei persoane care nu este de acord cu tine cât de tare greşeşte. Aceasta este o eroare frecvent întâlnită pe Facebook. Două persoane

generează sute de comentarii pentru că încearcă să-şi demonstreze reciproc cât de mult greşesc. Dacă este vina ta, recunoaşte rapid acest lucru, înainte de a-i critica pe ceilalţi ; comentează-ţi propriile greşeli. În loc să răspunzi la lovituri cu lovituri, ai răbdare şi încearcă să asculţi ce vor să spună cei care te critică. Eşti pe drumul cel bun dacă ai început să le înţelegi motivele şi argumentele. Dacă arăţi mereu că nu eşti atoateştiutor, vei descoperi că şi ceilalţi vor asculta cu atenţie spusele tale. Reţine prenumele interlocutorilor. În acest fel, arăţi că îţi pasă şi câştigi încredere. Pune întrebări chiar dacă ştii deja răspunsul. Încearcă să obţii de la început aprobarea interlocutorului tău. Fă-l să spună de cât mai puţine ori „nu". Pune întrebări în loc să dai ordine directe. În acest fel vei cruţa amorul propriu al interlocutorului. Lasă-l să vorbească nestingherit. Este important ca interlocutorul să creadă că face totul din proprie iniţiativă. Într-un rezumat acţional : nu critica, nu condamna şi nu te plânge ! Fii onest şi sincer în aprecieri !

4.4.14. *Extinde-ţi reţeaua şi fă-ţi noi prieteni !*

Dacă ai deschis pagina în scopuri profesionale, caută prieteni noi, care pot fi persoane influente din industria în care activezi şi din industriile conexe. Alte surse bune pot fi contactele din media, persoanele pe care le admiri, potenţialii colaboratori etc. Trimite cereri de prietenie cu un mesaj personal (trebuie să fie scurt), la care este bine să adaugi conţinutul/linkul pe care doreşti să-l răspândească, împreună cu un mic text care să le explice de ce este relevant pentru ei. Caută pe Facebook nume importante. Încearcă să ajungi la oameni care nu te cunosc. Ei te-ar putea accepta pe baza linkului din mesaj. Nu trimite totuşi prea multe cereri, deoarece ai putea fi acuzat de spam, iar contul tău ar putea fi dezactivat. Poţi trimite, în condiţii de siguranţă, douăzeci de cereri pe zi – acesta este maximul permis de Facebook pentru trimiterea unui mesaj.

Unde mai poţi găsi prieteni/clienţi ? Flowtown (www.flowtown.com) şi Gist (www.gist.com) sunt instrumente foarte bune care leagă adresele din contul tău de e-mail de identităţile prezente în *social media*. Astfel, ai la dispoziţie o modalitate rapidă prin care poţi afla ce platforme *social media* folosesc persoanele din căsuţa ta de e-mail şi care dintre ele a ajuns să aibă influenţă în mediul respectiv. Este bine să aloci o parte din timpul tău pentru a afla cine sunt persoanele care au influenţă. Klout este un instrument de măsurare a influenţei pe Twitter şi pe Facebook. Foloseşte-l pentru a afla dacă vorbeşti cu un lider de opinie, un simplu conector sau cu un copil de 10 ani care ţi-a făcut insistent oferte de angajare pe „peretele" contului tău de Facebook.

4.4.15. *Câştigă timp prin vizualizarea simultană a conturilor* social media

Dacă nu ai timp să urmăreşti tot ce se întâmplă în mediile sociale, foloseşte un *social dashboard* – o platformă care permite vizualizarea tuturor conturilor de *social media* în interiorul unui singur ecran, ceea ce îţi permite să câştigi timp şi să nu-ţi disipezi atenţia. Iată două sugestii : Hootsuite şi Awareness.

4.4.16. *Întâlneşte-te cu cei care au influenţă !*

Fă-ţi timp ca să înţelegi cine sunt cei care au influenţă, care sunt veteranii şi arată-le deferenţă pentru contribuţiile aduse la mediul respectiv de-a lungul timpului. E important să comunici cu ei, să le ceri părerea, să împărtăşeşti cu ei experienţele legate de grup sau de mediul respectiv. Întreabă-i care sunt valorile esenţiale ale grupului sau ale mediului şi cum poţi să ajungi să fii acceptat de grup sau de mediu.

4.4.17. *Întâlneşte-te cu cei nou-veniţi în reţea !*

Arată bipartizanat şi nu-ţi folosi toată energia numai în relaţiile cu cei care influenţează. Un nou-venit poate deveni într-o zi un influenţator – e important să arăţi că nu eşti interesat numai de construirea relaţiilor, ci îţi pasă de dezvoltarea întregului grup, de binele colectiv. Ajută-i şi pe cei care sunt la început să îşi atingă obiectivele. La un moment dat, te vor ajuta şi ei la rândul lor (citeşte şi http : //www.blueglass.com/blog/social-networking-101-basic-tips-for-online-and-offline-social-networking). Şi Bobby Voicu a fost un începător, nu ?

4.4.18. *Urmăreşte online persoanele pe care le-ai întâlnit la evenimente !*

Nu lăsa noile tale contacte să aştepte, să se învechească. Asigură-te că ai mai multe contacte (număr de telefon, e-mail etc.).

4.4.19. *Fii un bun prieten : vei primi reciprocitate !*

Ce înseamnă să fii un bun prieten ?

Împrieteneşte-te zilnic cu cel puţin cinci-şase persoane, în urma cererilor primite, nu trimise. Dacă se întâmplă lucrul acesta, e clar că oamenii sunt interesaţi

de persoana ta şi vor să-ţi urmărească activităţile constant, să fie la curent cu tot ceea ce faci. Totodată, acest fapt arată că ai ceva de spus într-un anumit domeniu. Vei stârni interes în jurul tău, iar numărul prietenilor va creşte constant.

Fii alături de prietenii din reţea în momentele importante (aniversări etc.). De exemplu, postează mesaje de „La mulţi ani! ". Contează foarte mult.

Fii atent la mesajele postate de alţii la status.

Răspunde la mesaje sau la comentarii.

Oferă-le persoanelor respective un context special de comunicare prin intermediul interfeţelor şi al aplicaţiilor şi creează continuu noi legături. Lanţul de prieteni se poate transforma într-un bulgăre de zăpadă care ajunge să cuprindă inclusiv diverse instituţii şi organizaţii; prietenul devenit oficial te ajută să dai mai departe informaţia, iar prietenul oficial aflat la momentul şi în locul potrivite te ajută să exişti în *social media*. Sfatul meu este să ai şi pagină de fani, şi cont personal. Şi să le foloseşti împreună, în mod strategic. În acest fel, mulţi dintre fanii tăi îţi pot deveni prieteni, pe măsură ce te cunosc mai bine. Şi invers. Este bine să foloseşti şi un cont personal, deoarece acolo se presupune că se află prietenii tăi. Oamenii sunt întotdeauna dispuşi să-i ajute pe cei pe care îi cunosc bine. Prin construirea unor relaţii de calitate vei avea mereu pe cineva aproape care să te ajute când ai nevoie.

Sunt interesante şi concluziile studiului realizat de site-ul Eversave („Ce simt cu adevărat femeile despre prietenii lor de pe Facebook"), care a chestionat 400 de femei cu privire la modalităţile de comunicare cu prietenii lor de pe Facebook (http://www.eversave.com, accesat la 15.09.2011). Concluziile studiului indică faptul că, pentru multe femei de pe Facebook, sentimentele faţă de persoanele din listă nu sunt chiar de prietenie. Astfel, majoritatea respondenţilor de sex feminin au indicat faptul că urăsc cel puţin o persoană din lista de prieteni. De asemenea, 45% dintre răspunsuri au indicat faptul că au în listă persoane insuportabile. Motivele principale sunt inabilitatea de a comunica şi orgoliul. Cele mai multe persoane – 83% dintre respondenţii acestui studiu – au fost deranjate într-un moment sau altul de postările prietenilor de pe Facebook. Ca elemente negative au fost semnalate: văicărelile, spam-ul şi avalanşa de subiecte neinteresante. 63% dintre persoanele de sex feminin intervievate s-au arătat deranjate, în ordine, de abundenţa de mesaje cu subiect „animale de companie", de interminabilele „pălăvrăgeli politice" şi de „fanfaronada" ce rezultă din stilul abordat în mesaje.

Persoanele intervievate au indicat, de asemenea, cele mai deranjante comportamente ale prietenilor. Iată-le în ordine:

1. numărul prea mare de actualizări (65%);
2. numărul prea mare de postări neinteresante (46%);
3. procentul prea mare al postărilor comerciale (40%);

4. faptul că autorii textelor difuzează informaţii false sau încearcă să se poziţioneze ca deţinători ai adevărului absolut şi ca beneficiari ai unei existenţe perfecte (40%).

Aşadar acum ştii ce nu trebuie să faci.

4.4.20. *Creează un grup !*

Pentru a crea grupul, accesează facebook.com/grupuri/create.php, apoi completează informaţiile despre tipul de grup. Trebuie să decizi dacă va fi un grup deschis tuturor sau numai unui public specializat (cum ar fi studenţii universităţii). Ai posibilitatea de a alege între setările „grup deschis" (pentru oricine), „grup închis" (situaţie în care utilizatorii trebuie să obţină aprobarea administratorului pentru a se alătura grupului) sau „grup secret" (va fi vizibil pe Facebook numai pentru membrii săi). Grupurile au administratori care le gestionează, aprobă solicitanţii sau invită alte persoane să se alăture. Administratorii pot numi, la rândul lor, alte persoane ca administratori. Din cauza setărilor de confidenţialitate, grupurile de pe Facebook sunt similare cluburilor din lumea offline. Foloseşte grupul de pe Facebook pentru a reuni oamenii importanţi din domeniul în care scrii şi pentru a iniţia discuţii interesante (cu linkuri, videoclipuri, fotografii), care să aducă importante contribuţii celor care citesc. Dacă urmăreşti să formezi o comunitate la un nivel mai mic de interacţiune, porneşte o Cauză. Recomand grupul deoarece acesta oferă un control mult mai mare asupra participanţilor la discuţii. Setările permit administratorului grupului să restricţioneze accesul la acesta ; astfel, accesul fiecărui nou membru trebuie aprobat. Din nou, acest lucru face ca grupurile să semene cu nişte cluburi private. În calitate de administrator, poţi câştiga capital de simpatie din partea noilor membri aduşi în grup şi din partea grupului, ca urmare a faptului că ai extins reţeaua într-un mod din care au de câştigat toţi. Poate persoana adusă de tine va pune în practică noi idei care vor dinamiza grupul. Oricum, datorită faptului că eşti administrator, acţiunile grupului vor fi privite ca o extensie a acţiunilor tale personale.

4.4.21. *Foloseşte sistemul de* tag*-uri (etichete) !*

Un instrument foarte bun de lucru, Status Tagging, îţi poate aduce conexiuni noi. Este echivalentul *ping*-ului sau *trackback*-ului din blogging. Etichetează sau „tăguieşte" (cuvântul a intrat în vocabularul utilizatorilor *social media*) un autor al unei pagini populare de Facebook, pentru a-i atrage atenţia, dar numai dacă ai

motive bune să o faci. (Citeşte secţiunea despre *ping*, de la capitolul dedicat blogurilor.) Regulile sunt asemănătoare. Poţi să „tăguieşti" (etichetezi) noutăţile adăugate la status prin includerea simbolului @ în faţa numelui unui prieten. În acest fel, persoana respectivă va primi o notificare şi un mesaj pe „perete" cu link la postul tău. A folosi *tag*-uri în mesajele tale este o strategie excelentă pentru a creşte gradul de partajare al materialelor pe Facebook.

Tag-*video* : pune *tag*-uri sau etichete prietenilor pentru a-i alerta în momentul în care postezi videouri noi, în care se află şi ei. Alături de *tag*-uri, foloseşte şi mulţumiri.

Tag-*ul fotografie* : pe baza aceluiaşi principiu, pune *tag*-uri pentru a-ţi anunţa prietenii că ai postat fotografii noi (în care se află şi ei).

Marchează toate pozele şi filmele care au legătură cu afacerea ta sau cu clienţii tăi. În acest mod vei creşte şansele să fii văzut de prietenii fanilor afacerii tale.

4.4.22. *Creează o conexiune între Facebook şi mediile online şi offline !*

Este bine să stabileşti legături între blogul/site-ul personal şi contul de pe Facebook. Stabileşte o legătură între toate platformele tale online. Dacă ai un cont de Twitter, cu mulţi urmăritori, foloseşte-l pentru a promova pagina de Facebook. Promovează-ţi prietenii, filialele companiei etc. Integrează pe site-ul tău *plug-in*-urile de la Facebook. Este esenţial să ai o bază pentru toate activităţile tale în mediile sociale. Pentru o companie, acesta poate fi site-ul ; pentru tine, poate fi blogul tău. Integrează toate *plug-in*-urile sociale de Facebook, cum ar fi Facebook's Likebox, Like Button şi Comment Stream. Pe măsură ce creşte numărul vizitatorilor pe Facebook, pagina ta va apărea în *news feed*-ul suporterilor tăi, ceea ce va face ca şi mai mulţi oameni să afle despre tine.

Creează conexiuni între entităţi reale şi fanii de pe platforma virtuală. Postează-le fotografii şi videouri de la evenimente.

4.4.23. *Creează evenimente !*

Paginile îţi permit să creezi evenimente. Cu ajutorul aplicaţiei Facebook Evenimente, poţi partaja cu uşurinţă informaţii pe Facebook despre evenimente viitoare la care ai fost invitat sau la care eşti gazdă. Evenimentele pot fi clasificate ca deschise, închise sau secrete (vizibile numai de către cei invitaţi). Evenimentele trebuie să fie publice, în aşa fel încât oricine să aibă acces. Fanii trebuie să aibă posibilitatea

de a invita, la rândul lor, alte persoane. Invitaţii trebuie încurajaţi să posteze clipuri video, linkuri şi fotografii. Pentru aceasta, fii tu primul care încarcă o imagine. Printre altele, poţi adăuga o descriere a evenimentului, fotografii, videoclipuri şi linkuri ; trebuie şi să precizezi dacă oaspeţii îşi pot aduce prieteni. Sugerează-le prietenilor să promovaţi împreună evenimentul. Este important să ştii care sunt evenimentele curente, să găseşti noi evenimente, să participi la ele şi să interconectezi contactele de la mai multe evenimente.

Evenimentele şi grupurile sunt metode bune pentru a-i face pe oameni să participe, să interacţioneze şi să adauge persoane din afara reţelei. Prin difuzarea evenimentului respectiv te poţi întâlni cu oameni noi şi poţi descoperi persoane cu interese comune care te pot sprijini în cariera ta.

Nu folosi Facebook Events ! Dacă utilizatorii se vor înregistra la evenimentele pe care le organizezi prin intermediul *Events*, nu vei reuşi să construieşti o listă de *mailing*, care să conţină datele lor. De aceea, este bine să le ceri potenţialilor participanţi să se înregistreze la eveniment, prin completarea unui formular.

Colaborează cu administratorii altor grupuri pentru a crea un eveniment special, de pe urma căruia să beneficieze şi utilizatorii, şi voi, pentru că vă veţi face noi conexiuni. Trebuie să existe o înţelegere mutuală şi o planificare bine pusă la punct, pentru ca fiecare să lucreze pentru atingerea scopurilor profesionale. De exemplu, Social Media Success Summit 2010 a fost o conferinţă online de succes, la care au participat 24 de experţi *social media* care au împărtăşit din experienţa lor privind modul în care poţi să foloseşti instrumentele *social media*, pentru a atrage clienţi de calitate şi pentru a creşte propria afacere.

4.4.24. *Foloseşte Facebook pentru a creşte numărul de e-mailuri din agenda ta şi invers !*

Poţi să foloseşti *newsletter*-ul ca să creşti notorietatea paginii de Facebook. De asemenea, poţi să promovezi *newsletter*-ul printre fanii paginii. Vei creşte şi numărul de e-mailuri, şi numărul de fani Facebook (citeşte mai multe pe http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7509/7-Proven-Facebook-Marketing-Tactics.aspx#ixzz1IewkhNIQ).

4.4.25. *Foloseşte aplicaţiile pe care le oferă Facebook !*

În categoria aplicaţiilor, cel mai mare succes îl au jocurile. Pe primul loc se află FarmVille (potrivit unui sondaj realizat de cei de la mashable.com, accesat la 15.09.2011). Creează o aplicaţie în funcţie de domeniul de activitate. Iată câteva aplicaţii utile :

International, Polls, Store, Videos, Music, Discussions, Visions, E-mail sign up. Le găseşti în Facebook Apps Directory. Sunt gratuite. Există aplicaţii care îţi permit să încarci fotografii de pe Flickr. O aplicaţie utilă este NutshellMail, a cărei funcţie principală este aceea de a trimite e-mailuri şi *newsletter*-e.

4.4.26. *Grupează prietenii în liste (familie, amici, colegi, experţi* social media*) !*

Accesează secţiunea „Editare prieteni", apoi dă clic pe „Creaţi o nouă listă". Va apărea o casetă de tip *pop-up* cu toţi prietenii tăi. Dă-i listei un nume şi selectează prietenii pe care vrei să-i adaugi. Poţi avea până la 100 de liste, cu până la 1.000 de prieteni în fiecare listă. Prietenii pot fi în mai multe liste.

4.4.27. *Cum procedezi dacă vrei să afli ce discută oamenii pe pagina ta ?*

Le vezi comentariile şi statusurile, dar nu ştii ce alte preocupări au pe Web. Soluţia este să le spui oamenilor ceea ce îţi place pentru a afla ceea ce le place lor.

4.4.28. *Creează concursuri !*

Un *concurs* este o modalitate bună de a crea şi de a întreţine relaţii de comunicare în interiorul şi în afara comunităţii tale.

4.4.29. *Recompensează suporterii loiali !*

Poţi recompensa cititorii loiali prin diverse modalităţi gratuite, cum ar fi *badge*-urile care pot fi postate la profilele lor şi diverse alte facilităţi. Un mesaj de susţinere din partea unui fan mulţumit este mult mai atractiv decât o mie de sloganuri (mai ales dacă sunt comerciale).

4.4.30. *Foloseşte zilele cele mai bune pentru interactivitate (echivalentul pentru prime-time de la postarea de conţinut)*

Studiul Buddy Media (http://forms.buddymedia.com/whitepaper-form_review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts.html, accesat la 15.09.2011) oferă

informaţii despre zilele săptămânii, în care se înregistrează cele mai ridicate cote ale interactivităţii.

Conform acestui studiu, interacţiunea cea mai ridicată se înregistrează spre sfârşitul săptămânii de lucru, respectiv joia şi vinerea. Rata de interacţiune este cu 3,5% mai mică pentru postările din intervalul luni-miercuri şi cu 18% mai mică pentru cele postate sâmbăta.

Există totuşi nuanţe în interpretarea rezultatelor. Astfel, postările din domeniile divertisment şi mass-media beneficiază de cele mai ridicate rate de interactivitate în zilele de vineri şi sâmbătă. Totuşi, nimeni din domeniile respective nu pare să profite de faptul că în această perioadă fanii sunt cei mai activi, aşa încât în zilele de sâmbătă şi duminică se înregistrează cele mai puţine postări. Mulţi postează lunea, când mesajele sunt bruiate din cauza „zgomotului" generat de avalanşele de texte.

Pentru domeniile auto şi retail, cea mai bună zi pentru exploatarea strategiei de interactivitate este duminica. Industria de automobile nu foloseşte însă această oportunitate. Doar 8% dintre postări sunt publicate duminica. Informaţiile din domeniu sunt propuse utilizatorilor mai ales vinerea, când angajamentul utilizatorilor este extrem de scăzut.

Brandurile din sectoarele business şi finanţe beneficiază de cele mai mari rate de angajament în zilele de miercuri şi joi, zile cu interactivitate bună şi pentru postările din domeniul modei. Ratele de angajament cresc joia, dar scad foarte mult vinerea. Ziua de joi este cea mai promiţătoare şi pentru cei care scriu despre sănătate şi cosmetice, precum şi pentru postările care abordează subiecte turistice. Duminica este recomandată celor care scriu pe teme sportive.

Ziua de joi este cea mai promiţătoare pentru cei din sănătate şi SPA, iar duminica este recomandată celor din sport.

Întrucât studiul a fost realizat în Statele Unite, iar respondenţii sunt mai ales reprezentanţi ai unor companii, rezultatele sale trebuie considerate nişte recomandări ce pot avea sau nu aplicabilitate în *social media* din România. Sunt totuşi un punct de plecare pe baza căruia îţi poţi stabili (prin adăugarea propriilor observaţii) un calendar personal al zilelor în care cititorii tăi sunt mai dispuşi sau sunt prezenţi pentru a participa la comentarii şi a redifuza mesajul tău (citeşte şi articolul: „When Are Facebook Users Most Active?", http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study, accesat la 15.09.2011).

4.5. Reputaţia ta pe Facebook

Ultimul pas, extrem de important pentru a primi *like*-uri, este să ai o bună reputaţie. Pentru a fi plăcut (*likeable*), trebuie să te faci plăcut ☺.

Este foarte util să răspunzi la următoarele întrebări:

1. Eşti de ajutor?
2. Eşti o persoană apreciată cu care îţi face plăcere să colaborezi, să ai relaţii de afaceri?
3. Eşti o persoană de încredere sau o persoană care a intrat în *social media* doar ca să promoveze produse?

Indiferent dacă ai răspuns cu „da" sau „nu", este important să pui în aplicare următoarele acţiuni:

4.5.1. *Fii de ajutor!*

Oferă-le prietenilor din listă sprijin pentru îndeplinirea obiectivelor pe care şi le-au fixat (aceasta poate însemna şi obiective de *social networking*, cum ar fi prezentarea lor altor persoane care îi interesează).

A fi de ajutor are şi un alt sens, acela de a pune în practică ideile primite de la fani. Nu lăsa să treacă neobservate idei care pot îmbunătăţi calitatea contului/brandului tău sau a firmei pe care o reprezinţi. Foarte frecvent, cele mai bune idei vin chiar de la clienţi/fani.

Ideea de a fi de ajutor funcţionează în ambele sensuri. Nu te sfii să ceri ajutorul prietenilor atunci când porneşti la drum. Este greu atunci când porneşti pagina de la zero şi nu ai parte de nici o interactivitate, de nici un angajament. Poţi să iniţiezi mesaje pentru prietenii interesaţi de domeniul în care scrii. Cere-le să intervină în discuţii, recompensează-i cu publicitate sau cu returnarea favorului. Pentru început, este mai bine să-i ceri unui prieten să interacţioneze cu tine, nu unui străin.

4.5.2. *Fii tolerant!*

Momentele de armonie te ajută mai mult decât cele de conflict. Fii deschis la critici şi nu provoca războaie online. Chiar dacă pot fi răutăcioase, criticile sunt

totuşi constructive şi este bine să ţii cont de părerile altora. O atitudine tolerantă te ajută să îţi îmbunătăţeşti viaţa socială online. Poartă-te cu ceilalţi aşa cum ai vrea să se poarte ei cu tine. Nimănui nu-i plac oamenii negativişti. Cu toate acestea, este bine să respecţi negativiştii care au preocupări sau opinii legitime şi să eviţi nemulţumiţii fără cauză. Nu sabota eforturile celorlalţi. Ura şi invidia sunt cuvinte interzise în vocabularul brandului tău *social media*. A-ţi face duşmani în *social media* nu-ţi va aduce nimic bun. Din contră. Reţelele sociale sunt un mediu excelent pentru transpunerea în practică a zicalei populare „Cine seamănă vânt culege furtună".

Există persoane care şi-au făcut o strategie editorială din a ataca zilnic pe cineva. Ele afirmă online lucruri pe care nu ar avea niciodată curajul să le spună direct unei persoane reale. Nu le urma exemplul. Subiectele de dispută se transmit prin mesaje private sau pe chat. În nici un caz pe „perete". Cel mai rapid mod de a pierde fani este să-i obligi să asiste la o discuţie în contradictoriu.

4.5.3. *Nu cenzura comentariile!*

Dacă îţi promovezi brandul în mediul online, fie că este personal sau de firmă, trebuie să accepţi din start faptul că este posibil să primeşti şi comentarii negative. Ele nu trebuie cenzurate, decât în cazul în care conţin injurii. Răspunde acestor comentarii cu argumente, dacă le ai, iar dacă îţi sunt semnalate greşeli, mulţumeşte-le celor care ţi-au atras atenţia şi promite că te vei ocupa de rezolvarea inconvenientelor respective.

Important: confruntarea şi sensibilitatea te fac să pierzi în online. Dacă te porţi frumos, la rândul lor, oamenii se vor purta frumos cu tine. Bineînţeles, pare simplu, dar este extrem de greu de pus în practică.

4.5.4. *Respectă comunitatea*

Aceasta ar putea fi cea mai importantă regulă din eticheta *social media*. Arată respect comunităţii. Asigură-te mereu că nu depăşeşti limitele şi că îi tratezi întotdeauna pe toţi ceilalţi aşa cum vrei să fii tratat tu însuţi. Regulile sociale pe care le urmăm în viaţa de zi cu zi trebuie transpuse şi în online.

4.5.5. *Nu vinde şi nu face* spam !

Nu exagera cu abordarea comercială. Dacă încerci să vinzi prin intermediul reţelei sociale şi să te lauzi prea mult, cu siguranţă vei fi refuzat la un moment dat. *Social marketing* înseamnă să acţionezi ca o fiinţă umană, să fii parte a discursului, a conversaţiei, să întâlneşti oameni, şi nu să absorbi oamenii printr-o pâlnie de tip *e-commerce*.

4.5.6. *Construieşte relaţii cu cei care au o imagine bună !*

Pentru că am amintit mai sus de transpunerea relaţiilor sociale din viaţa reală în mediul online, cea mai bună ilustrare a următoarei idei este cuprinsă într-o zicală populară şi concentrează unul dintre elementele esenţiale ale *networking*-ului : „Spune-mi cu cine umbli, ca să-ţi spun cine eşti".

Caută persoane care tratează subiecte asemănătoare (nu e o condiţie) şi fă-te util. Scrie despre persoanele respective pe Facebook. Transmite mai departe conţinutul pe care îl difuzează. Postează comentarii non-promoţionale pe conturile lor. Fii de folos, dar nu insistent.

Iată cum povesteşte o somitate din *social media* întâlnirea cu o astfel de persoană :

> M-am întâlnit cu Elena deoarece m-a ajutat constant fără a-i cere nimic. A transmis mai departe conţinutul postat de mine. Mi-a prezentat o mulţime de oameni importanţi, pe care i-a invitat la prezentările mele. Şi ghici ce s-a întâmplat ? Am invitat-o să fie oaspete pe contul meu şi i-am luat un interviu, care a fost văzut de mii de oameni. A ajuns pe ecranul radarului meu pentru că a fost de ajutor (Michael Stelzner, http : //twitter.com/# ! /mike_stelzner).

Tu pe ecranul cărui radar ai vrea să fii ? Este important să nu te prefaci că eşti drăguţ cu oamenii. Lucrează la gradul de simpatie pe care îl oferi şi îl primeşti, fă un efort pentru a participa la acţiunile celorlalţi şi pentru a oferi conţinut valoros. Îţi vei atinge obiectivul. Vei primi foarte multe *like*-uri. Şi atunci, nu uita să le dai şi tu *like*-uri prietenilor tăi.

Capitolul 5
Strategia de PR în *social media*

5.1. Un nou mediu pentru oamenii de PR

Internetul a revoluţionat relaţiile publice, depăşind cele mai vizionare teorii. Mitch Kapor a descris internetul ca „forma finală a societăţii democratice – un univers cu adevărat haotic" (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/358-cum-masuram-social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimba-mai-mult-cu-atat-ele-raman-de-fapt-la-fel-partea-i.html, accesat la 01.11.2011). Dincolo de toate eforturile celor din PR, consumatorii continuă să deţină puterea preluată din mâinile jurnaliştilor şi ale *marketer*-ilor. După cum indică şi „The Cluetrain Manifesto" (http://www.cluetrain.com/book, accesat la 01.11.2011) şi „Naked conversations", (http://www.amazon.com/Naked-Conversations-Changing-Businesses-Customers/dp/047174719X, accesat la 01.11.2011), consumatorii sunt acum editori, critici şi chiar media însăşi. Ei deţin controlul, iar opiniile lor generează schimbări de comportament. Mulţi dintre ei au o influenţă foarte mare asupra lucrurilor pe care le cumpără, le gândesc sau le fac. „Contează cine spune, nu câţi spun", afirmă Jeff Jardis, iniţiatorul celebrului scandal „Dell lies. Dell sucks" (http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html, accesat la 01.11.2011). Pentru prima dată în istoria comunicării, fiecare are o voce şi fiecare voce contează. Prin intermediul *social media*, această voce poate fi extrem de puternică şi poate forţa indivizi, companii sau comunităţi să schimbe felul în care se comportă. Ceea ce spune un angajat sau o persoană ca oricare alta poate fi mai de încredere decât opiniile unui număr mare de persoane. Vocea individuală prin Facebook, Twitter şi blogging este mai importantă decât orice alt tip de voce a publicului, oricât ar fi de potenţată prin canalele media clasice. De aceea, pentru oamenii din PR devine din ce în ce mai importantă calcularea influenţei online a unei persoane, pe măsură ce oamenii cer din ce în ce mai mult, sfaturi de la prietenii lor de pe internet în privinţa a ceea ce ar trebui să gândească, să cumpere şi să spună. O greşeală pe care o fac mulţi practicieni din PR este să considere că *social media* este

un mediu în care strategia trebuie să se axeze pe construirea unei voci şi pe emiterea unui număr de mesaje care să depăşească din punct de vedere cantitativ mesajele postate de cei care influenţează. Altfel spus, ei consideră că trebuie să „ridici vocea", ca să acoperi prin volum mesajele critice. De fapt, practicienii „trebuie să-şi regândească complet strategia: de la a monologa la a purta conversaţii" (http://www.cluetrain.com/david.html, accesat la 01.11.2011). În *social media* nu mai există o piaţă pregătită pentru receptarea mesajului, nu mai există un public care să aştepte un anumit mesaj. Oamenii au acces la un conţinut atât de vast, au atât de multe metode de a colecta informaţii, încât capacitatea mesajului companiei tale de a penetra această „barieră de zgomot" este foarte scăzută. Aşadar, în loc să faci greşeala de a ridica tonul, intră în conversaţii cu publicul, află ce îşi doreşte, de fapt, comunitatea: s-ar putea să convingi membrii săi să îţi asculte mesajul. Nu încerca să controlezi conversaţia în *social media*. Nu poţi controla ce vor spune unul, zece sau o sută de milioane de oameni. De obicei, cel care încearcă să exercite diverse modalităţi de control va experimenta exact contrariul. Bineînţeles, asta nu înseamnă că acei oameni nu pot fi influenţaţi, doar că este nevoie de o nouă abordare. În acest scop, profesionistul în relaţii publice trebuie să se poziţioneze ca un vector de creare şi propagare a discuţiilor: „Nu contează cine influenţează, ci contează cine acţionează ca un catalizator al conversaţiei" (http://www.keithob.com, accesat la 01.11.2011). Cu cât este mai angajat un individ pe toate canalele disponibile, cu atât are o influenţă mai vastă. În lumea Web 2.0 oamenii folosesc în mod curent o varietate de instrumente *social media* pentru a informa şi a conversa cu audienţa lor. Vechea comunicare pe verticală, cu transmiterea mesajului de sus în jos, este înlocuită de modelul de comunicare bilaterală simetrică al lui James Grunig (http://www.scritube.com/administratie/Probleme-actuale-in-domeniul-r191212211.php, accesat la 01.11.2011). Aşadar trebuie să te concentrezi pe dialogul cu clienţii, într-o formulă *to way communication*, în loc să-i asaltezi cu mesaje. Comunicarea trebuie să aibă loc la nivel interpersonal. O greşeală frecvent întâlnită în România este aceea că firmele decid să abordeze clienţii de pe poziţii instituţionale. Este o eroare să reprezinţi un brand ca Suzuki printr-un cont Suzuki de blogging, Twitter sau Facebook. Relaţia cu clienţii va avea loc numai pe perioada derulării campaniei, apoi publicul va părăsi relaţia de comunicare cu contul Suzuki dintr-un motiv simplu: nu poţi să te împrieteneşti cu o instituţie. Aşa cum arată Stephen Johnston, *senior manager* la Nokia's Corporate Strategy Group, brandurile trebuie să renunţe la „haina" instituţională şi să se „întrupeze" sub formă personală (Breakenridge, 2008, p. 36). Aşadar firma trebuie să fie reprezentată de un angajat care, prin acţiunile sale, să personalizeze brandul: un om-Suzuki (aşa cum am arătat şi în primul capitol), cu care utlizatorii *social media* se pot împrieteni, pot iniţia dialoguri cu

tentă personală despre performanțele, dar și despre problemele mașinii, pot cere sfatul său în diverse probleme. În urma fiecărei conversații, omul-Suzuki trebuie să câștige un prieten. Prietenii omului-Suzuki se pot transforma rapid în clienți fideli ai companiei și în constructori ai brandului, pe baza principiului *user generated content*. Un concept important în *social media* este „Dăm puterea poporului". Companiile trebuie să treacă la comunicare interpersonală. Oamenii vor conectare, vizibilitate, noi rețele de prieteni. Așa cum arată Deirdre Breakenridge (2008, p. 78), consultantul *social media* Mark Brooks, fondatorul Online Personals Watch, consideră că cele mai importante elemente ale identității online se construiesc prin comunicare interpersonală: „există acum un adevărat trend în a colecta prieteni. Prietenia nu mai are valoare în sensul propriu al termenului. Cel mai mult contează valoarea conexiunii. Persoanele cu conexiuni valoroase sunt persoanele care influențează". Așadar omul din PR trebuie să fie un bun prieten. Un bun prieten este acela care transmite informația mai departe (este omul conexiunilor, are interese comune cu utilizatorii și dirijează conversațiile într-o lume în care conversația înlocuiește ascultarea; noul sistem de comunicare este „din gură-în-gură" sau „telefonul fără fir" – *world of mouth*), un *buzz man*, un om care produce și distribuie informație care face *buzz*.

5.2. Ca să faci PR în *social media*, trebuie să faci parte din *social media*

Înainte de a elabora strategia de PR, trebuie să fii un utilizator de *social media*: începe un blog, deschide un cont de Facebook și unul de Twitter și aplică tehnicile descrise în capitolele anterioare, pentru a câștiga popularitate și influență. Cu cât te vei simți mai confortabil în *social media*, cu atât vei fi mai pregătit să aplici strategii bune de PR atunci când apar oportunități. Vei cunoaște mediul, persoanele cu influență, *hater*-i (persoanele care folosesc mesajele provocatoare și pline de ură pentru a genera audiență) și vei putea crea un program de PR de succes, respectiv vei reuși să găsești și să transmiți mesajul grupului potrivit și să eviți efortul comunicării de masă. Deși blogurile înseamnă în primul rând dialog, multe instituții au deschis bloguri care seamănă mai mult cu niște site-uri: sunt statice, nu generează conversații, folosesc mereu un limbaj de lemn. Un blog eficient conține relatări interesante, nu discursuri corporative. Blogurile sunt citite pentru a se afla informațiile din spatele discursurilor corporative. Nu scrie în locul altcuiva. Blogurile, conturile de Twitter și Facebook devin populare atunci când reflectă cu adevărat valorile și personalitatea oamenilor care le dețin.

Vorbeşte cu directorul sau cu preşedintele firmei pentru care lucrezi : s-ar putea să descoperi că îi place să scrie. Postările sale ar putea stimula conversaţii şi ar putea orienta opinii. Trebuie să ai mereu în vedere faptul că scopul unui blog nu este vânzarea directă, ci un mod de a crea reţele sociale care să ajute la creşterea vânzărilor. Un mod bun de a face conexiuni şi de a crea reţele este de a vorbi despre ceea ce oamenii vor să audă. Instrumentele de ascultare gratuite (de tipul blogsearch.google.com şi icerocket.com) te vor ajuta să afli tot ce se discută şi să foloseşti ceea ce ai aflat pentru a îmbunătăţi vânzările, serviciile şi viitoarele produse (http://www.chrisbrogan.com/social-media-101, accesat la 01.11.2011).

5.3. Documentarea/căutarea

„Căutarea va face brandul tău sau îl va distruge. Acesta nu este un clişeu, este un fapt", scrie Deirdre Breakenridge (2008, p. 28). În Web 2.0 trebuie să îţi realizezi singur căutarea. Nemulţumirile utilizatorilor de *social media*, părerile şi impresiile pe care le împărtăşesc despre diferite produse şi servicii au o valoare greu de intuit la prima vedere. Într-o lume în care informaţia circulă cu viteza luminii, imaginea unei firme poate fi distrusă într-o singură zi, de câteva voci puternice cu acces la mai multe platforme *social media*. Aşa cum arăta Pete Blackshaw, director de marketing la Intelliseek, firmele trebuie să se întrebe permanent dacă cei cu care intră în contact „au un megafon mare sau un megafon mic". În cazul în care aceştia au un „megafon mare" şi îl folosesc pentru a-şi exprima nemulţumirile privind o firmă, „monitorizarea şi contracararea spuselor lor apare ca unica soluţie pentru evitarea unei crize de imagine" (http://www.praward.ro/resurse-pr/articole/blogurile-ca-sa-fii-sigur-ca-mesajul-tau-isi-atinge-tinta-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011).

Un studiu de caz relevant pentru această situaţie este cel al firmei Dell, a cărei reputaţie a fost serios deteriorată după un articol negativ publicat de un cunoscut jurnalist, Jeff Jarvis (creatorul Entertainment Weekly şi critic TV pentru posturile de televiziune Guide şi People), pe blogul său. Cuvintele din titlu, „Dell lies, Dell sucks", care făceau referire la carenţe ale serviciului cu clienţii al firmei respective, au devenit *buzz words*, respectiv au generat un puternic curent de opinie negativ la adresa producătorului de laptopuri : „ DELL SUCKS. DELL LIES. Put that in your Google and smoke it, Dell" (http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html, accesat la 01.11.2011). Criticile dure ale jurnalistului au fost împărtăşite de un număr mare de persoane dezamăgite de serviciile companiei. Foarte rapid, în doar câteva zile, căutarea pe Google după cuvintele

„Dell sucks” a ajuns la peste trei milioane de rezultate. Compania a greşit, pentru că nu a luat atitudine, ceea ce a făcut să prolifereze comentariile negative. Acestea au continuat chiar şi după ce firma şi-a lansat un blog special pentru a îmbunătăţi relaţiile cu criticii săi. Blogul însă a fost administrat defectuos. În loc să rezolve situaţia, a cauzat şi mai multe prejudicii. Astfel, membrii comunităţilor din *social media* au interpretat gestul companiei Dell ca pe o manevră destinată reducerii la tăcere a nemulţumiţilor, nu ca pe o deschidere reală spre un dialog sincer. Acuzele au continuat cu şi mai multă intensitate. După câteva luni, un incident nefericit a oferit companiei şansa de a schimba lucrurile în bine : pe bloguri au apărut foarte multe fotografii care prezentau un laptop Dell care luase foc în timpul unei conferinţe de presă. De această dată, compania a reacţionat cu promptitudine şi a câştigat : a retras imediat de pe piaţă peste patru milioane de baterii pentru laptop defecte şi a creat o platformă online specială unde utilizatorii puteau găsi detalii despre modelele afectate şi despre măsurile care trebuiau luate. Aceste acţiuni au avut succes : în scurt timp, majoritatea bloggerilor care se exprimaseră critic au recunoscut şi au salutat eforturile firmei de a-şi redresa imaginea şi de a demara un dialog sincer cu clienţii săi. Chiar şi Jeff Jarvis a afirmat că, într-adevăr, Dell este pe drumul cel bun şi manifestă un interes real faţă de clienţi şi problemele lor.

Exe mplul este extrem de elocvent pentru importanţa şi posibilele efecte ale comunicării online şi ale conţinutului creat de utilizatorii *social media* asupra unei companii. Ca urmare a acţiunilor critice din blogosferă, acţiunile Dell au scăzut la bursa din New York ! Aşadar companiile trebuie să urmărească cu mare atenţie curentele de opinie care se formează cu privire la activitatea lor, fie ele pozitive sau negative. Chiar dacă publicul este limitat ca mărime şi ia deciziile în funcţie de cerere şi ofertă, există întotdeauna posibilitatea ca, undeva, cineva să aibă o problemă. Care se poate întinde cu viteza unui foc de paie, dar cu o durată greu de estimat. Tot ce se scrie rămâne indexat în motoarele de căutare. Ca urmare, atunci când apar probleme, este bine să le afli primul. Când se discută deja peste tot, este prea târziu, iar lucrurile scapă de sub control. Un alt motiv important pentru care trebuie să fii atent la ceea ce oamenii spun despre tine în *social media* este faptul că mulţi jurnalişti se bazează pe bloguri pentru a găsi idei de articole, pentru a verifica fapte, pentru a descoperi şi a investiga scandaluri şi zvonuri.

Aşadar, înainte de orice altceva, trebuie să afli ce se vorbeşte deja despre tine, despre organizaţia ta, despre competitori şi despre industria în care activezi. S-ar putea să afli opinii pozitive sau negative. De asemenea, este posibil să afli că nici măcar nu exişti în conversaţii, că nu eşti menţionat pe harta consumatorilor tăi, în timp ce competiţia ta a reuşit deja să formeze o comunitate puternică. Orice ar fi, trebuie să ştii. Este important să afli unde te poziţionezi, înainte de a hotărî

unde vrei să ajungi. Iar pentru asta trebuie sa afli unde au loc conversaţiile care te-ar putea interesa şi care sunt subiectele de discuţie. Dacă nu faci asta, s-ar putea să ajungi într-o reţea socială în care nu se află nici unul dintre consumatorii tăi. Pe cât de important este acest prim pas pentru reuşita strategiei de marketing social, pe atât de puţini sunt cei care îl fac. Ai grijă ca tu să fii primul care află ce se vorbeşte despre tine.

5.3.1. *Cum măsori prezenţa ta în* social media ?

Foloseşte blogosfera ca pe un imens focus grup, în care clienţii, angajaţii şi potenţialii angajaţi îşi împărtăşesc gândurile şi opiniile lumii întregi. Blogosfera îţi oferă şansa de a le asculta conversaţiile. „Ca rezultat, vei înţelege mai bine modul în care publicurile tale ar putea răspunde iniţiativelor şi mesajelor transmise" (http : //www.pr-romania.ro/articole/pr-20/366-cum-msurm-social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimb-mai-mult-cu-atat-ele-rman-de-fapt-la-fel-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011).

Analiza de conţinut a blogurilor ar trebui să identifice mesaje şi teme care indică modul cum clienţii (sau potenţialii clienţi) îţi percep organizaţia sau brandul. Cum eşti perceput în blogosferă când vine vorba despre chestiuni precum angajaţii, relaţiile cu clienţii sau valoarea brandului ? O analiză bună va evidenţia temele, mesajele şi plângerile recurente şi le va cuantifica în aşa fel încât să poţi înţelege dacă este într-adevăr nevoie să fie luate măsuri sau dacă pot fi ignorate. Cu toate acestea, simpla citire a blogurilor nu este un substitut al unui sondaj serios. Un sondaj face diferenţa între problemele cu adevărat importante şi simplele bârfe. Indicatoarele cantitative ar putea să dea rezultate înşelătoare. Chiar dacă se vorbeşte mult despre brandul tău în blogosferă, asta s-ar putea să nu fie o veste bună. Compania Edelman a avut o reputaţie mult mai bună atunci când se afla printre cele mai puţin discutate firme de PR din blogosferă decât atunci când toată lumea vorbea despre ea (http : //www.pr-romania.ro/articole/pr-20/366--cum-msurm-social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimb-mai-mult-cu-atat-ele-rman-de-fapt-la-fel-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011). Trebuie să priveşti dincolo de numărul articolelor şi să urmăreşti şi calitatea dialogului. Articolele şi comentariile de pe bloguri pot lua diferite forme : unii se pot plânge de serviciul „Relaţii cu clienţii", alţii pot vorbi despre modificările pe piaţa acţiunilor, iar alţii pot protesta în virtutea unor idei personale. Aşadar va fi foarte util un sistem de evaluare a blogurilor care să conţină o listă de categorii tematice şi o ordine prioritară a acestora. În acest fel, vei şti clar care sunt cele mai importante, care ar putea avea un impact negativ imediat şi care necesită măsuri urgente. Iată câteva întrebări care ar putea să te ghideze în căutare :

- Care sunt problemele şi care sunt punctele tari ale businessului tău în ochii consumatorilor, dar şi cele ale competitorilor?
- Unde sunt conectaţi clienţii tăi? (Breakenridge, 2008, p. 73)
- Cum sunt percepute pe piaţă produsele sau serviciile tale?
- Ce cuvinte-cheie din mesajul tău de brand apar în articole?
- Unde sunt plasate mesajele care fac referire la compania ta: în titluri, în cuprinsul articolelor sau în comentarii?
- Câte articole îi numesc experţi pe executivi ai firmei pentru care lucrezi? Câte nu îi numesc astfel?

Fii propriul tău cumpărător secret. „Vrei să ştii ce spun oamenii despre brandul sau despre produsele pe care le vinzi? Foloseşte search.twitter.com pentru a afla, gratuit şi cu uşurinţă, ceea ce doresc clienţii tăi. Tastează «aş dori» în faţa numelui brandului tău sau al produsului. Vei fi surprins să afli rezultatele!" spune John Bernier, manager *social media* la Best Buy (http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

Nu trebuie să citeşti toate blogurile. Dar este important să citeşti blogurile celor care au influenţă. Cele trei elemente esenţiale măsurate în blogosferă sunt: linkurile, hiturile şi atitudinile. Încă de la apariţia primului blogger important, oamenii din PR au început să caute metode pentru măsurarea autorităţii. Practica generală este luarea în considerare a linkurilor, comentariilor, *track back*-urilor şi compararea lor cu un index de autoritate. Cea mai simplă metodă este să cauţi un blog pe Technorati şi să vezi ce *rank* are. Un foarte bun reper este şi topul www.zelist.ro. Există, de asemenea, o mulţime de firme care au dezvoltat produse şi servicii pentru măsurarea autorităţii: Blogpulse, prin intermediul site-urilor Technorati, BlogLines, Sphere sau Google Blogs. Foloseşte cuvinte-cheie pentru căutare. Conform unei abordări sumare, fiecare link care duce către un blog reprezintă cel puţin o vizualizare – înseamnă că o persoană a citit articolul respectiv. Dar nu se poate măsura numărul de oameni care chiar au citit articolul de pe blog. Proprietarul blogului şi servicul de *hosting* deţin aceste informaţii, dar sunt dificil de accesat. Comscore a introdus recent o metodă de măsurare a implicării, bazată pe numărul total de vizite, media de timp petrecută la o vizită, numărul de vizite al fiecărui vizitator şi numărul mediu de vizite pe zi (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/366-cum-msurm-social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimb-mai-mult-cu-atat-ele-rman-de-fapt-la-fel-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011). În ceea ce priveşte comentariile, acestea nu sunt nici măcar luate în considerare. Nici unul dintre sistemele automate nu urmăreşte comentariile şi nimeni nu ştie câţi oameni citesc într-adevăr comentariile respective. Ţine cont de faptul că doar o mică parte dintre datele furnizate sunt relevante. Majoritatea

discuţiilor sunt pur şi simplu conversaţii care pot rămâne fără urmări. Doar 10% dintre informaţiile oferite de mediile sociale pot fi utile cercetării. Mark Rogers de la Market Sentinel a creat un „indice de promovare pe net" (*net promoter's index*). Este destul de rudimentar, dar poate fi de ajutor: din numărul bloggerilor care ţi-ar recomanda brandul se scade numărul celor care nu l-ar recomanda. Rogers consideră că există o legătură directă între acest număr şi volumul vânzărilor. Dacă numărul celor care te vorbesc de rău este mai mare decât al celor care îţi laudă organizaţia, există şansa ca reputaţia ta să fie afectată şi vânzările să scadă – cazul Dell este foarte grăitor (http://www.marketsentinel.com/blog, accesat la 01.11.2011). Biz 360 a introdus recent o nouă metodă de măsurare, Media Signal, care evaluează articolele pozitive, negative şi neutre de pe bloguri, apoi ia în calcul linkurile şi conexiunile, iar rezultatul este un număr care indică impactul total al unui blog (sursa: http://www.biz360.com, 01.11.2011). O altă abordare ar fi să iei în calcul doar domeniul de activitate al organizaţiei tale şi să creezi un indice de autoritate privind activitatea propriu-zisă a organizaţiei doar în legătură cu domeniul respectiv. Deşi această metodă necesită o cercetare mai amănunţită, va da rezultate mai bune pe termen lung. Urmărirea constantă a ceea ce se spune şi se gândeşte despre firma ta poate fi primul pas spre detectarea neînţelegerilor, ideilor preconcepute, a potenţialelor puncte slabe şi a vulnerabilităţilor de imagine. Există cazuri în care monitorizarea conţinutului online referitor la o organizaţie, pentru o perioadă de timp relevantă, a evidenţiat probleme latente pe care respectiva structură nici nu le bănuia. De exemplu, o firmă producătoare de vopsele din SUA a luat decizia să se folosească de blogosferă pentru a obţine un feedback veridic, după ce focus grupurile clasice nu au oferit rezultate relevante în ceea ce priveşte *brand awareness*-ul companiei şi al produselor sale. Timp de trei luni au fost monitorizaţi 50 de bloggeri cu autoritate în blogosferă. Primele rezultate au arătat că peste 1.000 de postări făceau referire la producătorul de vopsele – o veste îmbucurătoare la prima vedere. A doua parte a cercetării a scos la iveală faptul că un număr mare de persoane nu asocia firma cu obiectul ei de activitate. Oamenii cunoşteau brandul, dar nu îl asociau cu producţia de vopsele. Acest aspect deosebit de important nu fusese evidenţiat de cercetările şi focus grupurile realizate anterior, ceea ce a convins încă o dată compania de importanţa monitorizării blogosferei şi a altor tipuri de conţinut online (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/95-blogurile-ca-s-fii-sigur-c--mesajul-tu-ii-atinge-inta.html? showall=1, accesat la 01.11.2011).

În general, în media şi în cadrul majorităţii ştirilor, ceea ce se spune despre o organizaţie are încărcătură neutră. Dar lipsa oricărui tip de control, a cenzurii şi a filtrării mesajelor din blogosferă duce la apariţia mai multor opinii, implicit a celor negative. Tu însă trebuie să te detaşezi şi să rămâi obiectiv. Nu trebuie să răspunzi la tot ce se discută şi să te implici în toate conversaţiile. După cum

observă şi John Wagner de la Wagner Communications, este de preferat să analizăm foarte bine mesajele găsite pe internet despre firma noastră înainte de a hotărî dacă şi ce să le răspundem (http://www.themeasurementstandard.com/Issues/1205/mm1 205.html, accesat la 01.11.2011). Din această perspectivă, este foarte important să identifici tendinţe, nu indivizi, curente de opinie, nu păreri izolate. O firmă importantă nu poate lua o poziţie oficială de fiecare dată când un blogger cu o autoritate îndoielnică îi critică produsele. Dar dacă un număr din ce în ce mai mare de persoane semnalează constant problema respectivă, atunci, într-adevăr, există o problemă reală. Nu intra în panică la primul comentariu negativ pe care îl găseşti. Mai întâi citeşte articolele anterioare ale bloggerului, vezi câte comentarii şi câte *trackback*-uri are. Dacă sunt doar câteva, nu lua nici o măsură: doar ţine-l sub observaţie. Dacă numărul de comentarii creşte brusc, s-ar putea să ai o criză pe cale de declanşare. Dacă depăşesc suta sau dacă blogul se află în top 500, atunci trebuie să răspunzi. În cazul în care detectezi o informaţie negativă, răspunsurile la aceste întrebări sunt esenţiale în stabilirea unei strategii corespunzătoare de gestionare a situaţiei apărute:

- Cine este, de fapt, bloggerul care a lansat această informaţie?
- Ce legătură are el cu organizaţia ta?
- Ce interese îl ghidează?

Înainte de a da un răspuns oficial sau de a intra în contact cu persoana respectivă, trebuie să te asiguri că acest demers este unul constructiv, care nu va prejudicia în nici un fel organizaţia şi nu îţi va irosi timpul în van. Este bine să tratezi liderii de opinie din *social media* cu aceleaşi tehnici cu care tratezi liderii de opinie din mass-media (în cuprinsul acestui capitol vom prezenta mai multe tehnici). Uneori, cele mai bune intenţii pot face cel mai mult rău unei companii. Dacă un blogger a primit o masă sau un computer gratuit doar pentru că, la un moment dat, a avut o plângere minoră, ceilalţi se vor aştepta la acelaşi lucru şi vor reacţiona negativ dacă nu vor avea ceea ce ei consideră că „merită". Iată cum, exagerând importanţa unei întâmplări izolate, se pot aduce grave prejudicii companiei implicate. Dacă vinzi calculatoare, maşini, electronice, telefoane mobile, imprimante sau orice alt bun despre care consumatorii se vor informa pe internet, trebuie să fii foarte atent. Dacă ştii că potenţialii clienţi fac cercetări online înainte de a se decide să cumpere ceva, trebuie să ştii ce informaţii vor găsi ei despre organizaţia ta. Ascultă ce se spune, încearcă să identifici şi să înţelegi publicul tău ţintă. Încearcă să vezi care este relaţia ta cu publicul şi ce ştie publicul tău despre tine. Iată câteva rezultate posibile:

- nu ştie nimic;
- ştie de existenţa ta, dar nu a acţionat niciodată;
- a acţionat o dată;

- repetă acţiunile tale/oamenii sunt entuziaşti ;
- sunt avocaţii tăi.

Concentrează-te asupra variantelor cu cele mai multe răspunsuri şi grupează-le într-o singură categorie pe cele care sunt asemănătoare. O strategie care ţinteşte şi „avocaţii", şi oamenii care nu au auzit niciodată de tine ar putea genera confuzii. Este bine să faci două strategii separate pentru diferite segmente de public. Un alt răspuns important este cel la întrebarea : „Cum foloseşte publicului tău *social media* ?". Foloseşte Forrester Social Technographics Ladder pentru a înţelege modul în care publicul tău ţintă (definit în funcţie de sex, vârstă şi poziţie geografică) utilizează *social media*. Este indispensabil să ai aceste date. De exemplu, dacă audienţa ta este alcătuită din persoane vârstnice, nu este recomandabil să te angajezi în concursuri video.

Înainte de a prezenta modul de elaborare a strategiei, să spunem câteva cuvinte despre mecanismele de funcţionare ale *social media* din România. *Social media* din România seamănă, sub anumite aspecte, cu presa românească de la începutul anilor '90. Atunci, pe piaţa media erau dominante două titluri (înainte de succesul *Evenimentului Zilei*) : *Infractorul* şi *Infractoarea*, ale căror denumiri erau destul de elocvente pentru tipul de conţinut promovat. Blogosfera românească a debutat cu Zoso.ro şi cu Arhiblog.ro. Zoso, alias Vali Petcu, după ce s-a lansat cu fotografiile care îl înfăţişau urinând în piscina în care înotau bloggeri, a încercat să impună în blogosferă un mod de a scrie având la bază injurii, insulte şi agresivitate fără limite. Rezultatul este că nici o firmă serioasă nu-şi mai asociază numele cu blogul său, întrucât atacurile sale (asemănătoare ca limbaj şi intensitate cu cele ale lui Vadim Tudor, unul dintre modelele sale) s-ar putea răsfrânge negativ asupra brandului. Astfel, în timp ce bloggerii care au ales să câştige audienţă din scandaluri, cum sunt Arhi şi Zoso, au început să piardă teren (şi vor dispărea de tot în curând), piaţa bloggingului a început să se profesionalizeze prin apariţia şi consolidarea unor lideri de opinie, ale căror produse rivalizează şi chiar înlocuiesc cu succes multe dintre produsele presei tradiţionale. Iată doar câţiva dintre ei : Cristian Manafu, Bobby Voicu, Cristian Dorombach, Tiberiu Lovin, Cristian China-Birta, Alexandru Negrea, Adrian Cristea, Andrei Roşca. Pe mulţi i-am cunoscut când porneau la drum, în 2006-2007, şi i-am sprijinit invitându-i la dezbateri alături de lideri de opinie din presa tradiţională şi din spaţiul public. Iată câteva dintre ele, din 2007, 2008 şi 2009 : „Bloggeri *versus* jurnalişti", având-u-i ca participanţi pe Ioana Avădăni, Dan Constantin (senior editor la *Jurnalul Naţional*), Alex Mihăileanu, Andrei Roşca, Cristian Greger, Adrian Cristea ; „Bloggeri *versus* scriitori", având-u-i ca participanţi pe Ioan T. Morar, Tudor Octavian, Cezar Paul Bădescu, Adrian Ciubotaru, Andrei Roşca, Cristi Dorombach, Cristian Greger, Adrian Cristea, Miruna Vlada, Doina Ruşti, Costin

Cocioabă, Iulian Bărbulescu ; „Bloggeri *versus* politicieni", având-u-i ca participanţi pe Adrian Năstase, Andrei Chiliman, Ioana Avădăni, Darius Groza, Cristian Greger, Cristian Dorombach, Alex Mihăileanu, Adrian Cristea ; „Bloguri curate", avându-i ca participanţi pe Cristian Tudor Popescu, Rodica Pârvu (Oficiul Român pentru Drepturile de Autor), Andrei Roşca, Bobby Voicu, Cristian Dorombach, Cristian Greger, Alexandru Negra, Lucian Popescu, Nihasa, Iulian Bărbulescu, Constantin Cocioabă, Mihnea Boiangiu, Marius Nicolescu, Vali Petcu ; „Ion Iliescu la judecata bloggerilor", avându-i ca participanţi pe Ion Iliescu, Bobby Voicu, Cristian Dorombach, Cristian Greger, Andrei Roşca, Simina Mistreanu şi mulţi alţii ; „Candidaţi la Blogosferă", unde am invitat candidaţii la Primărie care îşi făcuseră blog, Sebastian Bodu, Cozmin Guşă, Dragoş Dincă, Dan Dumitrescu şi bloggerii krossfire, lovingvama, INconstantIN, zoso, buddha, piticu, ovidiu draghia, vlad, adrian cristea, bobby voicu. Găsiţi toate dezbaterile pe care le-am organizat pe vechiul meu blog, http://horeabadau.wordpress.com.

5.4. Crearea strategiei

5.4.1. *Construieşte un SWOT social*

Şi în mediul online trebuie să îţi evaluezi punctele tari, cele slabe, oportunităţile şi ameninţările care îţi pot influenţa strategia socială. Foloseşte informaţiile culese în etapa anterioară referitoare la percepţia companiei tale în mediul online, la percepţia competitorilor şi a industriei, pentru a vedea care sunt oportunităţile de care poţi profita.

5.4.2. *Alege modul în care te poziţionezi*

Stabileşte care este eul social al companiei. Companiile trebuie să aleagă un imperativ de business, pe baza căruia vor acţiona pe parcursul întregii strategii. „Acest mod de a privi situaţia în ansamblu îţi va permite să alegi cu claritate tacticile specifice pe care trebuie să le foloseşti" (http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011). Aşadar cum ai descrie activitatea companiei la care lucrezi sau a clientului în mai puţin de 140 de caractere (cât permite, de exemplu, pagina ta de Twitter)? Care este cuvântul care defineşte compania sau clientul tău (şi nu înseamnă trăsături sau beneficii)? Ar putea fi un *buzz word*? Care este sufletul brandului tău? De exemplu, pentru Volvo este „Siguranţă", pentru Apple „Inovaţie",

pentru Disney „Magie". Care este cuvântul magic ce defineşte compania ta? Acest lucru nu este uşor de aflat. Ar putea fi nevoie să intri în antropologia brandului sau să apelezi la o agenţie specializată pentru a-l găsi. Un prim pas pe care poţi să-l faci destul de rapid este să identifici nişa în care lucrezi. Găseşte răspunsuri la întrebările: „Cine este clientul ideal?"; „Care sunt nevoile şi problemele lui şi ce soluţii îi oferi?"; „Care este cea mai importantă componentă a mesajului meu, perspectiva unică pe care i-o prezint clientului meu?"; „Care sunt ingredientele secrete ale reţetei mele?". În mod cert, strategia de PR în *social media* trebuie să aibă legătură cu strategia generală de PR a companiei. Foloseşte-o pentru a da consistenţă felului în care construieşti imaginea în reţelele sociale. Bineînţeles, încercarea de a promova un brand numai prin intermediul *social media* va avea, probabil, rezultate nefavorabile şi inconsistente. De aceea, este important să înţelegi scopurile şi obiectivele strategiei de *social media*, ca parte a obiectivelor generale ale companiei.

5.4.3. *Defineşte obiectivele*

Identifică obiectivele principale şi concentrează-te asupra celui mai important. Construieşte-ţi strategia în jurul acestuia, cu ajutorul instrumentelor *social media* potrivite. Ce urmăreşti? Construirea unei comunităţi mai mari, un număr mai mare de comentarii pe blogul companiei, mai mulţi utilizatori pe site-ul companiei, creşterea vânzărilor pentru un anumit produs? Sau vrei să introduci pe piaţă un nou produs? Vrei să promovezi un eveniment? Stabilirea obiectivelor este esenţială pentru a avea succes în *social media*. Iată câteva exemple de obiective realiste în *social media*:

5.4.3.1. Îmbunătăţirea prezenţei brandului în canalele sociale

Construirea notorietăţii brandului presupune:
- creşterea numărului de urmăritori şi de postări pe Twitter;
- creşterea numărului de prieteni pe Facebook;
- creşterea numărului de comentarii pe blog sau pe site, a *rank*-ului Google;
- creşterea calitativă şi cantitativă a referirilor despre brand pe bloguri (a numărului de linkuri primite, a numărului de abonaţi, a gradului de focusare pe conţinut al cititorilor);
- creşterea numărului de fotografii încărcate de tine sau despre tine.

5.4.3.2. Dezvoltarea unui sentiment pozitiv despre brand

Acest obiectiv include : creşterea numărului de menţiuni pozitive în articole şi în comentarii ; convertirea menţiunilor negative în menţiuni pozitive ; luarea la cunoştinţă a menţiunilor negative şi îmbunătăţirea raportului dintre comentariile pozitive şi cele negative. Iată câteva întrebări care ar trebui să fie de ajutor : „Care este mesajul brandului tău ? " ; „Ce ar trebui să ştie utilizatorii despre tine ? " ; Pot să-şi dea seama de acest lucru din ceea ce postezi ? " (http : //sparxoo.com/2010/07/16/effective-social-media-strategies-generate-sales-leads, accesat la 01.11.2011).

5.4.3.3. Crearea şi dezvoltarea unor relaţii pentru viitoare oportunităţi de parteneriat

Acest obiectiv înseamnă să ţii evidenţa şi să dezvolţi relaţii de comunicare cu toate persoanele care te-au contactat sau pe care le-ai contactat. Scopul este să creezi cât mai mulţi referenţi, respectiv persoane care să recomande afacerea ta.

5.4.3.4. Creşterea traficului către blogul sau site-ul tău

Acest obiectiv va fi măsurat prin monitorizarea vizitatorilor care ajung pe site-ul tău şi care provin din mediile sociale în care activezi. „Monitorizare" este cuvântul magic în acest caz, indiferent de acţiunea pe care o întreprinzi. Nu există o măsurare clară care să diferenţieze „vizitatorii cititori" de „vizitatorii accidentali". Există statistici care indică numărul de vizitatori, dar acestea consideră „vizite" şi căutările făcute de tine sau de altcineva, iar rezultatul este o statistică exagerată, care nu reflectă realitatea.

5.4.3.5. Îmbunătăţirea capitalului social al firmei

Presupune cunoaşterea şi familiarizarea cu publicul-ţintă, crearea şi înlesnirea unor mijloace pentru a obţine idei noi de la publicul tău ţintă.

Stabilirea obiectivelor este un pas extrem de important. Multe companii renunţă la *social media* deoarece nu ştiu cu adevărat ce doresc să obţină prin intermediul acestui nou mediu de comunicare. Este clar că, întrucât nu stabilesc ce doresc să realizeze, nu vor avea succes, nu vor realiza nimic şi vor considera probabil *social media* ca pe un mediu marginal de transmitere a mesajelor.

5.4.3.6. Stabileşte cât mai clar rezultatele pe care le aştepţi

Trebuie să cunoşti de la început rezultatele la care doreşti să ajungi, într-un mod cât mai specific. În funcţie de aceste rezultate, înainte de a începe, este important să-ţi stabileşti indicatorii proprii. Indicatorii cei mai potriviţi diferă în funcţie de obiectivele pe care ţi le-ai fixat. Recomandarea mea este să alegi trei indicatori simpli şi foarte importanţi : să creşti cu X% traficul pe site, să atragi Y comentarii pozitive, să strângi în comunitatea ta Z persoane care să distribuie în *social media* mesaje pozitive despre firma ta. Mai poţi consulta http : //thebrandbuilder.wordpress.com/2009/07/22/social-media-r-o-i-part-9-from-activity-timelines-to-outcome-timelines (accesat la 01.11.2011) şi http : //www.socialmediainformer.com/2009/remix/webinar (accesate la 01.11.2011).

Aşadar ce urmăreşti ? Alege unul dintre obiective. Pasul următor este să elaborezi un plan pentru a transforma aceste obiective în realitate. Ce instrumente, avanposturi şi tactici de *social media* vei folosi ?

5.4.4. *Elaborează un plan de acţiune*

5.4.4.1. Alege instrumentele care se potrivesc obiectivelor tale

Stabileşte pe ce platforme *social media* doreşti să fii prezent şi ce cuvinte-cheie vei folosi. Încearcă să fii „specific, măsurabil, accesibil, realist/relevant şi punctual" (http : //freshbuzzmedia.com/2011/01/7-tips-on-formulating-a-social-media-strategy, accesat la 01.11.2011). Aşa cum spune Jason Falls, expert *social media*, „Nu există o reţetă perfectă a succesului. Succesul în *social media* depinde de tipul audienţei, de produs, de companie, de reţea şi de mediu. Trebuie să-ţi cunoşti brandul, audienţa, cum să comunici cu fiecare reţea socială în parte şi cu fiecare comunitate online şi ce instrumente să foloseşti. Doar ultimul dintre aceste elemente este cât de cât previzibil" (http : //www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

Unde se află publicul tău ? În urma cercetării realizate anterior, ar trebui să ştii ce reţele sociale foloseşte publicul tău ţintă, ce au folosit cu succes alte companii *social media* şi ce reţele sociale sunt o pierdere de timp pentru nişa pe care ai ales-o. Verifică fiecare dintre aceste platforme *social media*, pentru a le identifica gradul de relevanţă prin căutarea numelui brandului tău, a concurenţilor şi a cuvintelor-cheie din domeniu. Citeşte şi articolul în care Emily Proctor oferă câteva indicii excelente despre *social media content strategy* (http : //www.socialmediaexaminer.com/5-easy-steps-to-a-winning-social-media-plan, accesat la 01.11.2011). Atenţie, o greşeală frecvent întâlnită este demararea campaniei în funcţie de instrumentele *social media* aflate la îndemână. Campania nu se construieşte în

relaţie cu platformele online unde are deja o prezenţă importantă. Alege instrumentele de lucru online în funcţie de obiectivul tău principal şi de cele adiacente. Criteriul principal este *eficienţa*. De exemplu, dacă vrei să construieşti o comunitate şi să organizezi evenimente, foloseşte Facebook şi alte reţele sociale. Dacă vrei să lansezi produse prin campanii de PR, YouTube ar putea fi o soluţie bună. Dacă vrei să te poziţionezi ca lider în industrie, trebuie neapărat să îţi faci un blog. Pornind de la obiective, construieşte o listă cu platforme *social media*, unde ai putea să interacţionezi cu publicul tău. Cele trei platforme pe care ar trebui să le incluzi în orice strategie sunt WordPress (pentru bloguri), Twitter şi Facebook. Este important pentru companii să înţeleagă că aceste platforme sunt tactici şi cer o înţelegere aprofundată, în relaţie directă cu obiectivele stabilite. Aşadar nu te grăbi. Experimentează diferite abordări, însă trebuie să faci acest lucru cu paşi mici, din aproape în aproape. Aşteaptă-te şi la eşecuri. Dar mai ales îndrăzneşte să faci greşeli. Norocul le surâde celor îndrăzneţi!

5.4.4.2. Începe construirea relaţiilor de comunicare şi a contactelor. *Social networking*

Lisa Barone sugerează că „*Social media* este instrumentul viitoarelor generaţii de lideri, deoarece coboară barierele ridicate de vânzările convenţionale prin construirea unor relaţii, difuzarea expertizei şi prin *networking*. Rezultatul: vei aduce la produsul tău mai mulţi oameni decât ai fi reuşit vreodată prin metodele tradiţionale” (http://smallbiztrends.com/2010/06/how-does-social-media-aid-lead-generation.html, accesat la 01.11.2011). Mai întâi, programează-ţi timpul pentru *social media*. O abordare haotică a *social media* nu va duce niciodată la nimic. Nu poţi trimite câteva *tweet*-uri acum, să uiţi de ele o săptămână, să te loghezi din nou şi să scrii câteva *tweet*-uri, să scrii un articol pe blog, să dispari din nou o săptămână şi tot aşa. Ca pentru orice altă activitate a companiei tale, trebuie să-ţi programezi timp. Programarea timpului nu numai că te va asigura că foloseşti constant *social media*, dar, de asemenea, va reduce timpul pe care îl pierzi atunci când lucrezi la o sarcină, ştiind că ai doar o anumită perioadă de timp pentru ea. La drum! Citeşte cu atenţie toate sfaturile de la capitolele despre bloguri, Twitter şi Facebook. Dacă aplici corect toate aceste tehnici, relaţiile se vor construi în mod natural. Primele rezultate vor apărea după ce iniţiezi primele conversaţii. Spune-mi cu cine vorbeşti, ca să-ţi spun ce rezultate vei obţine! Începe strategia de *networking*. Foloseşte rezultatele cercetării pe care ai făcut-o. Alătură-te conversaţiilor prin postarea unor comentarii pe bloguri şi pe Facebook, răspunde la întrebări pe Yahoo! şi LinkedIn, aderă la grupurile legate de industria ta. Trebuie să pui în funcţiune unul dintre cele mai importante concepte din *social media*: telefonul fără fir (*word of mouth*). „Lumea telefonului fără fir a fost şi

continuă să fie una dintre cele mai bune modalităţi de a genera câştiguri pentru afacerea ta" (http://www.marqui.com/blog/6-ways-social-media-marketing-helps-b2b-lead-generation.aspx, accesat la 01.11.2011). Cumpărătorii tind să aibă încredere în recomandările făcute de la o altă persoană la mai mult decât în orice altă sursă de informaţii de când *social media* le permite oamenilor să-şi împărtăşească experienţele bune sau rele. Acest fapt te poate ajuta să creşti gradul de încredere în produsele şi în serviciile companiei tale.

Construieşte-ţi reţeaua. Ce este social networking *?*

Activitatea în *social media* presupune obligatoriu activităţi sociale. Trebuie să fii sociabil şi să construieşti relaţii. O reţea puternică este crucială pentru a realiza obiectivele tale de *social media*. De exemplu, dacă unul dintre scopurile tale este să soliciţi feedback de la publicul-ţintă şi să-l faci să-ţi publice mesajele, este mult mai probabil să reuşeşti, pe baza unor relaţii bune, construite în timp. Aşadar ce este *social networking*? În viaţa reală, este „activitatea strategică de construire a unei reţele de relaţii, de obicei în plan profesional" (http://www.business-edu.ro/diversitate-si-etica/2147-misterele-networkingului, accesat la 01.11.2011). În *social media*, *social networking* înseamnă construirea unei reţele prin cultivarea interacţiunilor, a conversaţiilor interpersonale sau de grup, prin participarea la activităţi de tip social (comunităţi, grupuri), prin partajarea şi aportul de conţinut valoros. L-am întrebat pe unul dintre influenţatorii *social media*, Alexandru Negrea (www.alexandrunegrea.ro), care este cel mai important principiu în *social networking* şi de ce? Iată răspunsul său special pentru această carte: „Este esenţial să înţelegem particularitatea *social media* faţă de media tradiţională: comunicarea bidirecţională. Cine foloseşte *social media* doar ca pe un mediu de transmitere a informaţiei greşeşte fundamental. Primul lucru pe care trebuie să-l faci în *social media* este să asculţi şi să înţelegi nevoile oamenilor care activează acolo. După care încerci să vii cu soluţii la aceste nevoi".

Iată principalele reguli importante în *social networking*.

5.4.4.2.1. Reciprocitatea

Relaţiile care nu respectă regula reciprocităţii sunt efemere în *social media*. Schimbul frecvent de informaţii şi opinii, la cel mai înalt nivel, sau de emoţii întăreşte relaţiile. Stephen Covey vorbeşte, în cazul relaţiilor dintre oameni, despre noţiunea de „cont afectiv", un cont similar cu cel bancar în care mai întâi faci depuneri şi abia apoi poţi aştepta să faci retrageri (https://www.stephencovey.com, accesat la 01.11.2011). Feedbackul este o bună monedă de schimb a reciprocităţii. Utilizatorii care scriu comentarii şi pun întrebări apreciază primirea de feedback. Transformă această idee într-o practică: răspunde la toate comentariile. Până şi pe Twitter, instrument de transmitere a unor mesaje scurte între emitent

şi urmăritori, există regula nescrisă a dialogului reciproc prin care se consideră de bun-simţ să te înscrii în lista de mesaje a urmăritorilor tăi. Lisa Barone recomandă ca oamenii de PR din *social media* să răspundă tuturor întrebărilor, deoarece aceasta este o bună modalitate de „a-şi stabili autoritatea şi de a le da ocazia celorlalţi să-şi testeze competenţele" (http://smallbiztrends.com/2010/06/how-does-social-media-aid-lead-generation.html, accesat la 01.11.2011).

5.4.4.2.2. Poziţionează-te ca producător de conţinut

Trebuie să te asiguri că ai capacitatea de a produce conţinut suficient. Companiile trebuie să producă suficient conţinut pe blogurile lor pentru a atinge un „nivel optim de citire, care este cuprins între 24 şi 51 de postări" (http://www.hubspot.com, accesat la 01.11.2011). Întrucât există o mare concurenţă pentru captarea atenţiei consumatorilor în zona reţelelor sociale, câştigă cei care produc texte diferite de cele ale majorităţii. Creează conţinut remarcabil. Mobilizează angajaţii pentru acest scop, într-un mod asemănător celui în care ai procedat când ai făcut *social networking*. Atenţie să nu cazi în capcana comunicării de tip instituţional, din punctul de vedere al conţinutului sau al tonului abordat. Trebuie să furnizezi mereu materiale care să îndeplinească trei criterii valorice:
1. să trimită la conţinut folositor, inspiraţional sau de divertisment;
2. să conţină puncte de vedere personale;
3. să ofere sfaturi şi asistenţă.

În acelaşi timp, nu trebuie să pierzi niciodată din vedere faptul că trebuie să furnizezi conţinut care să sprijine îndeplinirea obiectivelor tale din strategia de PR. Kristina Halvorson, autoare a *Content Strategy for the Web*, spune că, atunci când „conţinutul tău nu susţine îndeplinirea cu succes a obiectivelor tale sau scopurile utilizatorilor tăi, atunci este o pierdere de pixeli". Ea sugerează să organizezi inventarul de conţinut pe două coloane: valoros pentru utilizator şi valoros pentru afacere (http://collegewebeditor.com/blog/index.php/archives/2011/05/03/kristina-halvorson-on-highered-content-challenges-top-3-things-to-do-for-better-higher-ed-web-content, accesat la 01.11.2011). Scrie articole care-ţi pun în valoare expertiza. „Primul pas în angajarea unei comunităţi de clienţi potenţiali este partajarea conţinutului care-ţi pune în valoare expertiza", spune Erica Swallow (http://mashable.com/2010/06/24/social-media-lead-generation, accesat la 01.11.2011). O simplă actualizare a conturilor de *social media* nu este suficientă. Foloseşte analize serioase ca punct de plecare pentru articole. Transmite opinii documentate asupra subiectului luat în discuţie. Include în actualizări linkuri care extind ideile-cheie. Reţine că obiectivul tău este de a crea valoare pentru cei care te urmăresc. Află la ce tip de informaţii răspund cititorii şi la care nu, iar apoi adaptează

actualizările pornind de la această informaţie. Michelle de Haaff a identificat şapte avantaje-cheie pentru generarea angajamentului prin postarea de conţinut: „oamenii, poveştile, imaginile, videourile, audiourile şi cuvintele" (http://www.customerthink.com/blog/7_steps_for_creating_a_social_media_marketing_plan, accesat la 01.11.2011). Foloseşte aceste cuvinte-cheie ca puncte de plecare în strategia ta de conţinut.

5.4.4.2.2.1. Cum scrii un comunicat de presă de succes în *social media*?

Un bun comunicat de presă este una dintre cele mai bune modalităţi de a genera conţinut, care este de valoare pentru ceilalţi. Dacă pentru media tradiţională trebuie să gândeşti ca un reporter atunci când redactezi comunicatul de presă, în *social media* trebuie să gândeşti ca un blogger. Simplu sau nu, tu ştii ce înseamnă asta, întrucât ai urmat sfaturile din primele patru capitole şi acum eşti posesorul unor conturi de succes în blogging, Twitter şi pe Facebook. Ştii că cel mai important lucru pentru un blogger este să citească informaţie care merită transmisă mai departe. Deci acesta ar fi punctul de plecare în redactarea comunicatului tău de presă.

- Împărtăşeşte cunoştinţe. Distribuie cunoştinţele în mod liber între blog, Twitter şi Facebook. Unele companii au reţineri atunci când trebuie să-şi divulge secretele. Gândeşte-te dacă respectivele cunoştinţe sunt un câştig important pentru public. Dacă da şi dacă nu prejudiciază compania, nu ezita să le împărtăşeşti cu ceilalţi. De asemenea, încearcă să incluzi în text, în limita posibilităţilor, sfaturi sau ponturi. Sunt extrem de căutate. Evită jargonul tehnic sau specific industriei. Deşi este relevant pentru anumiţi profesionişti din domeniu, jargonul va crea confuzie şi va îndepărta audienţa de mesaj. Pentru a obţine angajamentul unor noi cititori, care poate nu sunt atât de pricepuţi în limbajul industriei, scrie pentru o audienţă cât mai vastă. În acest fel, va creşte numărul celor care vor redistribui mesajele tale. Nivelul de înţelegere a textului trebuie să fie unul simplu şi trebuie să fii pregătit să oferi explicaţii, chiar şi după publicarea comunicatului de presă, atunci când cineva nu înţelege un termen sau altul. Încurajează utilizatorii să facă recomandări legate de produs sau mesaj. În acest scop, trebuie să incluzi în comunicat aplicaţii precum *recommend it* sau *digg it*, care să le ofere utilizatorilor posibilitatea de a recomanda site-ul comunităţii online. Foloseşte, de asemenea, site-uri afiliate care să promoveze linkuri către site-ul tău contra unei sume modice. Dacă ai reuşit să stabileşti relaţii cu persoanele care au influenţă în domeniu, partajează comunicatul de presă cu ei, prin trimiterea unui e-mail cu un link sau prin includerea unui link în posturile de pe conturile tale *social media*. Încurajează alte site-uri să folosească gratuit partea de conţinut informativ a comunicatului tău.
- Scrie mesaje convingătoare, foloseşte cuvinte care fac *buzz*! Redactează texte la care utilizatorii se pot referi şi cărora nu le vor rezista. Foloseşte puterea

cuvintelor de căutare de pe YouTube. În februarie 2010, americanii au efectuat 9,9 miliarde de căutari pe Google, 3,6 miliarde pe YouTube și 2,5 miliarde pe Yahoo!. Întrucât utilizatorii de YouTube caută conținut video, este mai puțin probabil ca ei să caute acolo ceva de cumpărat ; e mai probabil să facă acest lucru pe Google. De aceea, o idee bună este să folosești YouTube keyword Tool pentru a obține noi idei de cuvinte-cheie, în loc să folosești în acest scop Google AdWords Keyword Tool, unde vei găsi preponderent cuvinte-cheie pentru vânzări directe. Folosește cuvintele-cheie descoperite pe YouTube pentru a atrage cititorii și pentru a optimiza textul comunicatului în motoarele de căutare (http : //outtoown.com/2010/05, accesat la 01.11.2011). Este un prim pas pentru a găsi cuvinte sau expresii care fac *buzz*. Cuvintele sau expresiile care fac *buzz* trebuie să rămână în memoria cititorilor ca refrenul unei melodii de succes. Trebuie să stârnească curiozitatea și să îi facă pe cititori să-și dorească să afle mai mult. O bună sursă pentru cuvinte care fac *buzz* sunt proverbele și zicătorile. Însă nici un cuvânt nu va face *buzz* dacă nu vei da o tentă colocvială, amicală comunicatului tău de presă, prin ton și adresare. Iată un exemplu de la Messenger Pogue. David Pogue folosește un ton conversațional și un pic de umor (http : //pogue.blogs.nytimes.com/2011/01/12/the-arrival-of-the--verizon-iphone, accesat la 01.11.2011). De asemenea, este bine să aloci timp înainte de a începe redactarea, pentru a căuta și citi comunicatele de presă și articolele de pe bloguri ale competitorilor tăi, pentru a aduna informații cu privire la care comunicate de presă și care postări au fost accesate de cei mai mulți cititori. Nu uita că audiența primară pentru comunicatul de presă sunt jurnaliștii. Astfel, mesajul trebuie să poată fi redus la răspunsul la cele cinci întrebări de bază : „Cine ? ", „Ce ? ", „Unde ? ", „Când ? ", „Cum ? ". În acest fel, cresc șansele ca mesajul tău să fie publicat în întregime.

- Scrie cel mai bun *lead* ! Trebuie să ții mereu cont de faptul că ai doar câteva secunde ca să câștigi atenția cititorilor. Începe întotdeauna cu o idee interesantă, nu cu numele brandului. Cititorii tăi, jurnaliști sau nu, nu sunt interesați de brandul tău sau de numele companiei. Ei caută o poveste pe care să o transmită mai departe. Folosește *lead*-ul ca pe o modalitate de a atrage cititorii spre restul textului. „Fii creativ – nu te mulțumi cu *lead*-urile pe care le vezi la alte comunicate de presă" (http : //www.copyblogger.com/killer-press-release, accesat la 01.11.2011).
- Descrie contextul. Înainte de apariția *social media*, un om din PR nu i-ar fi vorbit niciodată unui reporter despre articolele nefavorabile scrise despre client sau despre concurență. Acum, oricine poate găsi aceste articole printr-o căutare rapidă pe Google. Așadar este recomandabil să oferi chiar tu linkuri spre articole care tratează teme negative sau despre concurență. Acompaniate, bineînțeles, de punctul de vedere al companiei tale despre subiectele respective.

În acest fel, vei putea conduce cititorul spre paginile la care doreşti să ajungă. Va da clic pe linkurile spre concurenţă, al căror conţinut îl va interpreta şi cu ajutorul punctului tău de vedere şi, foarte important, va da clic şi pe linkurile care duc la site-ul tău. În acest fel, vei putea controla drumurile online ale cititorului tău, în beneficiul companiei. Unul dintre cele mai mari avantaje ale comunicatelor de presă online este că poţi trimite, prin linkuri, oamenii spre site-ul companiei tale. O tehnică importantă este să dai link din interiorul textului comunicatului de presă spre pagini de interior din site-ul tău, cum ar fi un articol ce are legătură cu comunicatul respectiv (*deep linking*). Astfel, comunicatele de presă sunt o modalitate foarte bună de a genera linkuri primite. Mai mult, dacă linkurile respective sunt ataşate unor cuvinte-cheie şi ajung pe pagini relevante, unde multă lume dă clic, acest lucru va avea ca rezultat creşterea *rank*-ului site-ului companiei în motoarele de căutare. Un exemplu de astfel de pagină relevantă, care poate aduce multe clicuri este www.comunicatedepresă.ro, alături de alte agregatoare de comunicate de presă. Ele sunt monitorizate de reporteri şi sunt folosite direct de către portaluri şi agregatoare de ştiri. De asemenea, linkurile care vin de la site-uri specializate în distribuirea comunicatelor de presă sunt importante, întrucât majoritatea acestor site-uri au ele însele un *rank* ridicat de pagină în ierarhia Google. Un link care vine de la o pagină cu *rank* mare va aduce, la rândul său, un *rank* mare pentru site-ul tău. Sindicalizează conţinutul blogului tău cu site-uri strategice cu mare trafic, cum ar fi paginile de Facebook, conturile de Twitter, LinkedIn, YouTube şi iTunes, astfel încât să poţi atrage noi utilizatori şi să-i aduci înapoi pe site-ul tău, ceea ce va creşte oportunităţile de conversie. „Mulţi oameni ratează această oportunitate simplă de a câştiga vizibilitate şi de a câştiga mai mult trafic" (http : //www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

– Pune la dispoziţie toate resursele necesare. Adaugă valoare comunicatului de presă prin includerea fotografiilor, a materialelor video, a linkurilor la sursă, astfel încât cititorii să aibă la dispoziţie toate componentele de care au nevoie pentru a publica în întregime informaţia furnizată de tine. Un comunicat de presă care conţine toate resursele necesare este mult mai atrăgător pentru un reporter care caută un subiect. Ca şi în media clasică, trebuie să îl ajuţi pe jurnalist sau pe blogger să facă un efort cât mai mic pentru preluarea, redactarea şi difuzarea informaţiei finale. Întrucât este un comunicat online, resursele trebuie să fie din zona Web şi trebuie să fie ambalate în formate compatibile cu publicaţiile Web. Cel mai simplu mod de a realiza acest lucru este să foloseşti servicii ca YouTube, Flickr şi altele, care permit vizitatorilor să descarce conţinut. Cu cât îi va fi mai uşor reporterului sau editorului să publice un

articol, cu atât vor creşte şansele să aleagă unul dintre mesajele tale. Nu trebuie neglijate beneficiile rezultate din faptul că versiunile oficiale ale logourilor companiilor, ale graficelor şi ale altor instrumente multimedia vor fi folosite şi refolosite de toate tipurile de media. Aşadar toate aceste elemente trebuie incluse în comunicatul de presă online. Foloseşte un bun amestec de conţinut, deoarece nu toţi utilizatorii vor citi un studiu de caz şi nu se vor uita la un video online. Îţi vei spori şansele să fii văzut de mai mulţi oameni dacă vei folosi un mix de conţinut. Jeff Bule recomandă utilizarea a şapte tipuri de produse pentru comunicatul de presă: articole şi studii de caz publicate pe Facebook, Twitter, bloguri, *newsletter*, paginile albe, clipuri video online şi comunicate de presă de tip fotografie publicate pe propriile platforme online cu extensie pe YouTube şi Flickr (http://www.jeffbullas.com/2010/01/26/social-media-leads-content-marketing-new-survey-reveals, accesat la 01.11.2011).

- Persoanele-ţintă. În *social media*, datorită faptului că audienţa este foarte mare, trebuie să foloseşti mai multe categorii de subiecte. În acest fel vei putea să afli că anumite categorii sunt mai uzitate de cititori decât altele şi care sunt acelea. Indiferent de cum segmentezi aceste grupuri, este foarte bine „să partajezi informaţiile targetate cu oricine dezvoltă conţinut pentru canalele *social media*" (http://www.mycustomer.com/topic/marketing/21-ways-turn-your-social-media-traffic-business-leads/131663, accesat la 01.11.2011).
- Construieşte o comunitate. Fiecare persoană contează. Trebuie să creezi toate condiţiile pentru ca fiecare persoană care citeşte comunicatul tău de presă *social media* să aibă posibilitatea să comenteze în legătură cu conţinutul său, să-l refacă după propriul gust, să reamestece elementele multimedia, în aşa fel încât să-l poată folosi pe blogul său, pe YouTube şi în ediţiile online ale publicaţiilor tradiţionale. De asemenea, trebuie să urmăreşti aceste mesaje şi să le răspunzi, la rândul tău, acolo unde au fost scrise – prompt şi deschis.
- Fii accesibil, „uşor de găsit". Trebuie să foloseşti tehnici SEO pentru ca titlul şi conţinutul comunicatului tău de presă să fie uşor de găsit pe internet, prin intermediul motoarelor de căutare. Roxana Marin, de la 2activePR, a prezentat un nou model de comunicat de presă, un *template* special, care se diferenţiază de comunicatele de presă clasice printr-o serie de elemente speciale. Este „un website cu o singură pagină, are un design special, este postat online, este optimizat pentru Web (Search Engine Optimization), are toate informaţiile într-un loc şi este uşor de accesat şi de partajat". La aceasta se adaugă un *template* personalizat, conţinut multimedia şi instrumente de partajare online. Se pot realiza chiar centre de presă digitale, unde aceste comunicate de presă online să fie arhivate şi puse la dispoziţia celor interesaţi (http://www.pr-romania.ro/pr-news-tendinte-a-cercetari/460-social-media-deconstruite-totul-se-rezum-la-relaiile-interumane.html, accesat la 01.11.2011).

5.4.4.2.3. Implică cititorii sau prietenii

Discuţiile sunt moneda de schimb pe Facebook. Atunci când fanii încep să discute, pagina ta de fani ajunge în *feed*-urile lor în mod regulat. Un mod bun de a activa cititorii este să închei fiecare actualizare a statusului cu o întrebare. Adaugă propriile întrebări pentru a face conversaţia să continue. „Fă tot ce poţi pentru a posta întrebări şi răspunsuri care animă discuţia" (http://www.marismith.com, accesat la 01.11.2011). De asemenea, este important să umanizezi dialogul şi să te angajezi în conversaţii necomerciale. *Social media* vorbeşte despre oameni, nu despre logouri sau lozinci. Poate fi o problemă pentru companiile mari să „lase garda jos" şi să treacă la comunicare interpersonală. În acest caz, este bine să delegi ambasadori ai organizaţiei tale, care să dezvolte conversaţii interesante, să atragă atenţia şi să ducă la implicarea oamenilor în cadrul comunităţii pe care doreşti să o dezvolţi (anterior, am dat exemplul omului-Suzuki care vorbeşte despre maşini cu ceilalţi utilizatori, pe baza experienţei sale personale). Pe lângă aceste „vârfuri de lance", încurajează întreaga organizaţie să intre în *social media*. Implică toţi angajaţii, întrucât *social media* ar trebui să fie parte a organizaţiei. Clienţii vor să vorbească cu tine, iar dacă nu vor avea această posibilitate, îţi vor întoarce spatele. Un indicator al gradului de „umanizare" al organizaţiei tale este numărul şi calitatea conversaţiilor cu publicul tău ţintă sau cu audienţa deja creată. Este important să sporeşti expunerea organizaţiei tale prin conversaţii organice constante, care stabilesc şi întăresc o legătură emoţională între audienţa-ţintă şi organizaţia ta. Rezultatul: loializarea publicului şi transformarea membrilor săi în clienţi. „*Social media* este în primul rând socială; aşadar este bine să faci şi lucruri care nu au evidente ROI, cum ar fi să porţi o conversaţie. Pentru a păstra decenţa conversaţiei, nu trebuie să vorbeşti tot timpul despre tine. Oamenii se pricep să sesizeze situaţiile în care cineva încearcă să le vândă ceva, iar această descoperire îi îndepărtează de tine şi de obiectivele tale. Găseşte moduri care nu sunt în mod flagrant comerciale, pentru a vorbi despre tine în interiorul comunităţii" (http://www.businessinsider.com/groupon-founder-and-ceo-andrew-mason-says-groupon-is-kind-of-stupid--like-ive-had-way-better-ideas-way-coole-2011-2, accesat la 01.11.2011). Dă-le audienţelor ceea ce-şi doresc. Lasă consumatorii să vorbească despre tine aşa cum vor şi din proprie iniţiativă. Multor companii le este frică de pierderea controlului şi de ceea ce ar putea spune oamenii despre ei dacă se expun în mediul online. Însă oamenii vor vorbi despre tine oricum, indiferent că te decizi sau nu să le asculţi discuţiile. Iar dacă spun lucruri negative, este important ca acest lucru să aibă loc în conversaţii la care participi sau măcar le urmăreşti şi tu. Ascultarea acestor conversaţii este o bună ocazie de a îmbunătăţi imaginea firmei. De exemplu, compania Comcast a ascultat cu atenţie conversaţiile care au avut loc în *social media* şi în acest fel a reuşit să scape de numele său de

alint, „Comcrap" (http://antreprenor.money.ro/social_media_pentru_companii_cum_sa_intri_in_conversatie-84232.html, accesat la 01.11.2011). Aşadar cedează controlul utilizatorilor. Permite-le să vorbească despre proiectul tău. Cele mai eficiente campanii sunt cele promovate de utilizatori, nu de tine. În cazul unui feedback negativ, ascultă şi acţionează. Dezvoltă comunitatea existentă şi încearcă să atragi noi membri în ea, cu ajutorul unui conţinut nou, relevant, care merită să fie monedă de conversaţie. O cale foarte bună de a întreţine o reţea, spune Eduard Ezeanu (http://www.eduardezeanu.ro, accesat la 01.11.2011), este să ceri şi să oferi informaţii valoroase. Acest proces va menţine vie imaginea organizaţiei tale în mintea persoanelor din reţeaua ta şi va menţine o legătură stabilă între voi.

5.4.4.2.4. Gândeşte cât mai liber şi promovează-i pe ceilalţi

Nu scrie şi nu da link numai la conţinutul produs de tine. „În schimb, gândeşte cât mai liber şi promovează-i pe ceilalţi" (http://www.socialmediaexaminer.com/26-ways-to-use-social-media-for-lead-generation, accesat la 01.11.2011). Natura afacerii tale poate crea automat una sau mai multe comunităţi de clienţi. De exemplu, Graco, producătorul de cărucioare pentru copii şi alte produse, postează pe blogul propriu doar ocazional ştiri despre produsele sale. În schimb, reprezentanţii companiei scriu articole pe teme generale preferate de părinţi, cum ar fi „Să-ţi laşi copiii cu doica" şi „Cum să devii mamă... a doua oară". Compania Graco a înţeles că, de fapt, „cumpărătorii doresc informaţii de culise, nu numai articole de promovare" (http://www.wholefoodsmarket.com, accesat la 01.11.2011). În noua sa carte, *Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*, Guy Kawasaki arată că trebuie să se parcurgă un drum lung pentru câştigarea încrederii: „oamenii vor să facă afaceri cu firme şi oameni în care pot avea încredere". De multe ori, aceasta înseamnă că vom da din timpul nostru sau vom oferi alte tipuri de servicii pentru care nu vom fi recompensaţi. Guy Kawasaki sugerează „să dăm aceste lucruri cu bucurie" (http://www.guykawasaki.com/enchantment, accesat la 01.11.2011). Aşadar ieşi în faţă şi arată entuziasm! Entuziasmul este contagios. Dacă arăţi fervoarea pe care o ai faţă de afacerea, produsele sau serviciile tale şi prin conţinutul pe care îl partajezi prin intermediul canalelor *social media*, utilizatorii vor fi înclinaţi să rămână în preajmă, să se angajeze şi să construiască o relaţie. Ajută-i pe cei din reţea să îşi lărgească reţeaua proprie şi să îşi îndeplinească obiectivele.

5.4.4.2.5. Urmează eticheta

5.4.4.2.5.1. Poartă-te frumos!

Deviza „clientul nostru, stăpânul nostru" trebuie transpusă şi online. Iată un exemplu a ceea ce nu ar trebui să faci *niciodată*: compania Ryanair a avut o dispută

cu bloggerii şi a ales să le dea un răspuns, a cărui variantă antitetică ar trebui să te inspire pentru a răspunde într-o situaţie asemănătoare de conflict. Iată textul publicat în *social media* de compania aeriană: „politica Ryanair este să nu investească timp şi energie corespondând cu bloggeri idioţi, iar Ryanair poate confirma că aşa ceva nu se va mai întâmpla vreodată. Bloggerii lunatici pot avea întreaga blogosferă doar pentru ei, fiindcă oamenii noştri sunt mult prea ocupaţi să coboare preţurile transportului aeronautic". Aşadar fii *întotdeauna* transparent, politicos şi implicat 100%. Evită greşelile, iar dacă acest lucru s-a întâmplat totuşi, foloseşte erorile (mai ales pe cele din serviciul de relaţii cu clienţii) ca pe nişte oportunităţi de a stabili noi relaţii şi pentru a le întări pe cele existente. De exemplu, „în cazul unei gafe, creează un video de două minute în care să prezinţi scuze, postează-l pe o platformă de găzduire video şi promovează-l pe Twitter ca pe un răspuns în timp real. Mulţumeşte celor care ţi-au semnalat greşeala, admite că ai greşit, cere scuze. Vei întoarce situaţia în favoarea ta" (http://www.socialmedia-examiner.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

5.4.4.2.5.2. Nu face *spam*!

Reţelele se construiesc pe anumite criterii şi în baza unor similitudini sau interese comune. Dacă eşti disonant şi încerci să vinzi sau să faci campanie electorală când aceste lucruri nu sunt permise, nu vei fi exclus neapărat, dar nici nu vei avea succes. Este important să înţelegi cum poţi contribui la binele comun şi ce înseamnă să fii „apreciat, plăcut sau simpatic" într-o anumită comunitate, adică ce calităţi, ce limbaj, ce mesaje poţi afişa acolo. Este important să nu îţi faci intrarea într-o relaţie în mod brutal, nepoliticos sau anonim, dar nici să îţi fie teamă de respingere. În general, toată lumea acceptă să te cunoască dacă ceri această permisiune şi dacă le dai un bun motiv să discute cu tine. Iată şi un punct de vedere contrar: „Nu contează ce ai citit şi ceea ce spun oamenii, repetă mesajele. Dacă acest lucru îţi aduce clicuri, continuă. Dacă nu, opreşte-te" (http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

Respectarea etichetei prefaţează un element extrem de important în PR-ul *social media*: managementul reputaţiei online.

5.4.4.2.5.3. Cum faci managementul reputaţiei online?

Trăim în „era Google", în care, atunci când vrem să aflăm mai multe informaţii despre o persoană, ne grăbim să-i tastăm numele în motorul de căutare. Reputaţia în *social media* este o chestiune delicată pentru o persoană. Pentru o companie este totul. Pe de o parte, poate fi o experienţă pozitivă, care atrage clienţi. Astfel, prezenţa în paginile Google este o bună oportunitate pentru a te prezenta în faţa

unui potenţial client. „O persoană care caută informaţii despre cum să aleagă o nuanţă de vopsea, de exemplu, va găsi mesajele companiei de vopsele pe care o reprezinţi sub formă de text şi de video. Această persoană care caută ajutor pe Google este o bună oportunitate pentru compania ta, care poate să-i ofere sfaturi şi soluţii" (http://www.socialmediaexaminer.com/26-ways-to-use-social-media--for-lead-generation, accesat la 01.11.2011).

Google how to choose paint color

About 1,450,000 results (0.19 seconds)

Everything
Images
Videos
News
Shopping
More

Newton, MA
Change location

Any time
Latest
Past 24 hours
Past week
Past month
Past year
Custom range...

More search tools

How to Choose the Right Paint Color
Read this article for lots of helpful information for all homeowners and home decorators on how to choose paint color, how to determine how much paint to ...

House Paint Color Software - Free Computer Software to Help You ...
Free Tools to Help You Choose House Paint Colors. See your house in many ...

Color Wheel Guide | Choose Paint Colors With a Color Wheel ...
Picking out paint colors can be a confusing experience, leaving you racked with indecision as you peruse swatches from paint companies intent on re-creating ...

How to Choose Colors - Sherwin-Williams
For example, if the wood of your kitchen cabinets has a red undertone, make sure the paint color you choose works well with that hue. ...

Color Selection Tools - Sherwin-Williams
ColorSnap, the color-matching app that captures colors from your ...

Choosing Paint Colors - iVillage
Decorating Choose a Color Scheme. Decorating Make a Cavernous Room Cozy. Decorating Choosing Paint Colors: Help from iVillage Home ...

Paint Colors - How to Paint a Room Color Ideas - House Beautiful
With paint colors provided by Benjamin Moore, Sherwin-Williams and Valspar, you can pick and choose the perfect colors for your walls without ever dipping a ...

Pe de altă parte însă, reputaţia online se poate transforma într-un coşmar pentru o companie. Tot ce se spune în *social media* contează. Dacă cineva face aprecieri negative, dacă zece persoane fac aprecieri negative, poate fi un început pentru ca informaţia respectivă să ajungă la alte câteva mii de persoane, printr-un singur clic. Lucrurile se pot înrăutăţi extrem de rapid. A doua zi, 1.000 de persoane pot face aprecieri negative. Iar respectiva informaţie negativă va urmări compania pentru totdeauna, datorită faptului că tot ce se spune rămâne indexat de Google. În mod natural sau artificial. Din păcate, informaţiile negative pot fi menţinute artificial în ierarhia Google, prin intermediul unei tehnici „neortodoxe", dar extrem de uzitate, numită Google Bomb. Cum funcţionează acest procedeu? Dacă cineva vrea să apară un articol negativ despre tine în prima pagină de căutare Google atunci când este tastat numele tău (sau orice altă noţiune ori nume propriu), va scrie articolul respectiv (negativ), îl va posta pe un site-blog (de multe ori, pe blogul personal), iar apoi va scrie pe alte bloguri (sau va ruga alte

persoane să scrie pe blogurile lor) mai multe articole, în interiorul cărora va strecura cuvântul sau cuvintele pentru care face Google Bomb (de exemplu, Horea Bădău), care vor fi făcute linkuri, cu trimitere la articolul iniţial. Persoanele pe ale căror bloguri se află textele care cuprind cuvintele-link „Horea Bădău" vor da (ele şi cititorii lor) cât mai multe clicuri pe linkurile respective. În acest fel, Google va înţelege că articolul negativ la care trimit linkurile are un *rank* mare, respectiv un grad mare de interes, deoarece primeşte multe clicuri, adică vizite, de pe alte bloguri şi îl va ridica în ierarhia motoarelor de căutare. Eu însumi sunt, de câţiva ani, subiectul unui Google Bomb negativ. În momentul în care am iniţiat, prin Asociaţia Consumatorilor de Media, o campanie de monitorizare a blogurilor pentru a descoperi încălcările Legii Drepturilor de Autor, respectiv furturile de conţinut de pe bloguri, fie că era vorba despre fotografii sau texte, bloggerii care s-au simţit vizaţi pentru că foloseau aceste practici ilegale mi-au făcut mai multe Google Bomb-uri, respectiv au plasat pe blogurile lor articole negative la adresa mea, iar apoi le-au urcat în ierarhia Google prin metoda descrisă mai sus. Întrucât au dat multe clicuri de pe mai multe linkuri, Google a considerat că acele articole sunt relevante pentru căutarea pe numele „Horea Bădău" şi le-a ridicat în ierarhia paginilor indexate. Atunci când tastezi „Horea Bădău" pe Google, acele articole vor apărea în primele pagini ale motorului de căutare. Deşi este o practică „neortodoxă" pe care Google nu o agreează, tehnica este folosită intens de unii bloggeri atât în scopuri negative, cât şi pozitive.

Cum să fii plăcut în *social media* şi să ai o bună reputaţie. Important : o atitudine pasivă nu va îmbunătăţi niciodată situaţia. Dacă reputaţia ta a fost afectată şi nu faci nimic pentru a schimba acest lucru, nu te poţi retrage, nu te poţi ascunde. Experienţa în online se poate transforma într-un mare coşmar pentru compania ta. Unul dintre principiile de bază în *social media* este transparenţa, iar într-un mediu în care oamenii iau decizii de cumpărare pe baza recomandărilor făcute de prieteni, reputaţia poate construi sau poate distruge un brand. Vestea bună este că ai puterea de a controla reputaţia prin luarea de măsuri. Iată cum : Guy Kawasaki spune că una dintre modalităţile de a deveni plăcut în *social media* este să adopţi o atitudine de tip „Da". „Acest lucru înseamnă că răspunsul tău implicit la cererile oamenilor trebuie să fie *da*. În schimb, un răspuns negativ poate opri totul. Pentru a face să funcţioneze *da*-ul, implicit, trebuie să asumi faptul că oamenii sunt rezonabili, oneşti şi recunoscători" (http : //www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011).

Postează cât mai mult conţinut şi încearcă să determini cât mai multe persoane să-l preia şi să-l publice pe conturile lor. Articolele celor care preiau conţinut de la tine sau se referă din proprie iniţiativă la compania ta, mesajele postate de tine pe blog, pe pagina de Facebook, Twitter, pe YouTube etc. vor fi indexate de

Google şi vor apărea pe poziţii fruntaşe atunci când cineva caută informaţii despre tine în motorul de căutare. Cu cât se scriu (şi scrii) mai multe articole pozitive despre compania ta, citite de multă lume, cu atât cele negative vor coborî în ierarhia Google. Aici funcţionează principiul „vocii mai puternice", dar şi cantitatea contează. Mai multe articole pozitive le vor împinge pe ultimele pagini din Google pe cele negative. Atunci când caută informaţii despre o persoană anume, utilizatorii „răsfoiesc" cel mult două-trei pagini de Google.

Consideră mereu că reputaţia nu este doar un lucru static, ci o sumă de multe lucruri, inclusiv să fii plăcut/simpatic, prietenos şi bun, să fii cunoscut pentru că oferi servicii bune şi ai grijă de clienţi, să fii o sursă de conţinut de încredere, să oferi conţinut relevant şi valoros, să fii activ şi angajat – să intri în conversaţii, în loc să comunici unilateral. Exemplul de mai jos, oferit de Social Examiner (http : //www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-effectively-manage-your-online--reputation, accesat la 01.11.2011), este extrem de sugestiv pentru două modele de comportament care generează două tipuri de reputaţie : pozitivă şi negativă.

Să considerăm situaţia ipotetică în care un cumpărător caută o maşină de mare putere, dar ştie foarte puţin despre domeniul respectiv. Ca urmare, intră pe Google, postează câteva întrebări-cheie despre maşinile de mare putere şi în rezultatele oferite de motorul de căutare îi apar două nume : Sam şi Laura.

Exemplul negativ : în articolele indexate de motoarele de căutare, Sam afirmă mereu că este cel mai bun din lume prin ceea ce face pe site-ul său, dar, dacă îl deschizi, observi că este, de fapt, o broşură prin care încearcă să te facă să cumperi sau să pleci. Nu există articole interesante, sfaturi sau clipuri video. Cu toate acestea, el poartă mereu un costum elegant şi se comportă „frumos" în public. Dar atunci când îl cauţi pe Google, singurul lucru care apare este „blogul lui Sam", care a fost actualizat ultima dată la 09 ianuarie 2007, cu două articole. Unul are titlul „Cumpără o maşină ! Acum ! ", iar celălalt oferă informaţii recente despre un proces în care şi-a dat în judecată mama pentru a primi pisica familiei. Când îl cauţi pe Sam pe site-urile de reţele sociale, vei vedea că tot ceea ce face este să strige cât de minunate şi uimitoare sunt produsele sale. Ori de câte ori îl menţionează cineva pe Sam sau produsele sale (pozitiv sau negativ), Sam este de negăsit. Nu participă la conversaţii.

Exemplul pozitiv : în schimb, Laura nu are nevoie să se laude cu cât de uimitoare este. Alţii o fac pentru ea. Când o vei căuta pe Google, vei găsi o mulţime de informaţii interesante, articole pe care le-a scris pe alte bloguri despre maşini de mare putere şi alte subiecte adiacente. Vei găsi, de asemenea, linkuri spre show-urile ei Web, unde oferă sfaturi, interviuri cu principalele surse online şi offline Web, postări de invitat scrise pe alte bloguri şi alte lucruri interesante. Pe site-ul ei vei găsi mult conţinut gratuit, inclusiv cel cu titlul „Cursă auto de mare putere", cu videoclipuri cu maşini de curse şi *pimp my car*. Pe site-urile de *social*

networking vei afla că încearcă mereu să fie de folos, că împărtăşeşte linkuri interesante şi conţinut, interacţionează şi este umană. De fiecare dată când este menţionată online (ea sau produsele ei), apare imediat şi participă la conversaţie. Dacă vei întreba alte persoane despre Laura, vei auzi despre ea numai lucruri bune, de tipul „ce minunat este să lucrezi cu ea", „foarte autentică" şi „o recomand".

Bineînţeles că ai prefera ca persoana care se ocupă de managementul reputaţiei companiei tale în *social media* să fie Laura. La fel şi utilizatorii. Cu toate acestea, nu încerca să fii perfect. Este nevoie de o evoluţie în paşi mărunţi, în care să accepţi greşelile ce pot apărea şi să înveţi din ele. Nu trebuie să fii prezent în 20 de comunităţi din toate colţurile internetului. Intră pe o platformă sau două, fie că este vorba despre Facebook sau Twitter, dar fii implicat, rămâi activ şi lasă-i pe oameni să vadă asta. „Identifică-te complet cu ceea ce încerci să le spui oamenilor că eşti. Altfel, în era socializării, masca ta nu va rezista foarte mult" (http://antreprenor.money.ro/social_media_pentru_companii_cum_sa_intri_in_conversatie-84232.html, accesat la 01.11.2011).

5.4.4.2.6. Împrieteneşte-te!

Începe să dezvolţi relaţii prin urmărirea şi stabilirea unor relaţii prieteneşti cu persoanele care au preocupări în domeniul în care activează compania ta. Nu căuta numai persoane cu mii de urmăritori, „vei fi surprins de valoarea pe care o poate oferi o persoană cu numai câteva sute de urmăritori" (http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-twitter-events-to-grow-your-network, accesat la 01.11.2011). Identifică persoanele relevante pentru tine care dispun de mijloace sau platforme interactive, care implică oamenii în conversaţii. „Reţelele active şi longevive, adică comunităţile, se construiesc în jurul unei infrastructuri, organizaţii şi/sau lider care oferă oportunităţi frecvente de interacţiune de calitate şi de sudare a relaţiilor. E mai greu să îi ţinteşti pe toţi deodată, dar să dezvolţi relaţii cu fiecare în parte e la îndemâna tuturor" (http://www.business-edu.ro/resurse-umane/ 1038-diversitate-si-etica/2147-misterele-networkingului.html). Una dintre greşelile cele mai grave pe care le poţi face este să nu iei în seamă un lider potenţial, deoarece nu este perceput de companie ca un lider valoros. Guy Kawasaki spune că „necunoscuţii sunt noii cineva în *social media*. Tratează toata lumea cu aceeaşi atenţie şi cu acelaşi respect". Construieşte relaţii, nu cunoştinţe. Un schimb periodic de e-mailuri nu este suficient. Mai mult decât discuţiile din spatele unor avataruri sau poze de profil, întâlnirile faţă în faţă sunt extrem de importante. Trebuie să te întâlneşti periodic cu persoana respectivă. Luaţi prânzul împreună, conversaţi şi faceţi schimb de experienţe. Este extrem de important să participi la evenimente offline care au legătură cu domeniul în care lucrezi, pentru a consolida relaţiile cu cei cu care ai vorbit prin intermediul *social media*,

dar nu te-ai întâlnit niciodată personal. O rețea socială sau o întâlnire la o petrecere sau la o conferință sunt doar un început. Trebuie să duci relațiile la nivelul următor: să îți apropii cunoștințele și să le faci să îți devină prieteni înainte de a avea nevoie de ele. *Networking*-ul reunește oamenii pe criterii de profesie, dezvoltare personală, hobbyuri, afaceri. Abilitățile online nu trebuie să fie neapărat diferite de modalitățile în care acționăm offline. Erica Swallow sugerează să ne folosim abilitățile offline și să ieșim ca să „întâlnim oameni, să comunicăm și să construim relații, să fim sinceri și originali" (http://mashable.com/2010/06/24/social-media-lead-generation, accesat la 01.11.2011).

5.4.4.2.7. Cum obții sprijinul celor care influențează?

Este unul dintre principalele obiective în PR-ul *social media*, mai ales dacă ești nou venit în domeniu: să reușești să îi faci pe cei cu influență în *social media* – cei cu voce și mii de cititori, cei pe care toată lumea îi ascultă – să sprijine brandurile, produsele, proiectele și evenimentele tale speciale. O opinie deseori împărtășită este aceea că, dacă vei crea ceva deosebit *din punctul tău de vedere*, acele persoane te vor sprijini în mod firesc. Nimic mai fals. De aceea, mulți oameni din PR preferă să plătească nume mari din *social media* pentru a prezenta diverse produse, pentru a difuza comunicate de presă. Este cel mai simplu mod de a acționa, dar consecințele sunt discutabile și pot ridica probleme de etică. De cele mai multe ori, bloggerii promovează cu stângăcie produsele pentru care au fost plătiți, iar tehnicile precare de scriitură trădează foarte rapid scopul comercial al articolului. Acest fapt provoacă de multe ori comentarii negative la adresa brandului, care pot ruina percepția pozitivă pentru care fusese plătit autorul articolului și pot crea percepții negative, care nu existaseră înainte. Astfel, se ajunge la situația ca o firmă sau o companie să plătească, indirect și fără să vrea, pentru crearea unor reacții negative în blogosferă. De aceea, profesionistul din PR care va încerca să obțină sprijinul persoanelor care influențează prin tehnici specifice, în mod gratuit va obține rezultate mult mai bune și percepții pozitive, autentice, din partea influențatorilor și a publicului. Cum?

Iată câteva metode pentru a obține sprijinul celor cu influență în *social media*:

5.4.4.2.7.1. Construiește un mesaj viral! Iată cum!

Experții de la Social Examiner ne sfătuiesc să pornim de la ideea că nimănui nu-i pasă de brandul pe care vrem să-l promovăm (http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-get-the-support-of-social-media-influencers, accesat la 01.11.2011). Este cea mai bună idee. Pornește la drum ca și cum nimeni nu ar fi dispus să te sprijine, ca și cum nimănui nu i-ar păsa de acțiunile tale. Debarasează-te de ideea că trebuie să obții cu orice preț sprijin din partea celor cu influență. În promovarea

online a brandului, te poţi baza numai pe propriile forţe. Acest tip de gândire îţi va stimula creativitatea. Este nevoie de creativitate pentru a-i inspira şi pe alţii. Nimeni nu vrea să fie omul tău de vânzări decât, bineînţeles, dacă îl plăteşti să-ţi vândă produsele. Dar toată lumea, inclusiv cu influenţă în *social media*, îşi doreşte să participe la proiecte/idei interesante, care aduc noutăţi şi generează discuţii într-un domeniu anume. Aşadar modalitatea cea mai bună de acţiune este să creezi sau să ambalezi proiectele tale într-o manieră inovatoare, prin care să atragi atenţia nu numai a persoanelor care influenţează, ci şi unui număr mare de participanţi care, ca urmare a acţiunilor tale, ar urma să adere la proiect, la cauză, la iniţiativa ta, fără să ceri în mod direct sprijinul cuiva pentru promovarea produsului tău. Un bun exemplu este videoul „Yes, We can", creat de Wil.i.am pentru campania lui Barack Obama. Încearcă să creezi un produs care are legătură cu proiectul tău, dar poate coexista independent de acesta. Este o tactică ce va aduce mari servicii brandului tău, în mod indirect. Astfel, în cazul „Yes, We can", a existat o cauză, o iniţiativă, un proiect, pe care oamenii au vrut să îl susţină, au fost inspiraţi să acţioneze şi au făcut-o. Este exact modalitatea de acţiune pe care trebuie să o aplici pentru brandul tău. Trebuie să creezi un „ceva", la care mulţi să-şi dorească să se alăture. O cauză, o viziune. Cel mai bun vehicul pentru un astfel de mesaj este un viral sau o memă. Campaniile virale îţi vor aduce sprijinul celor cu influenţă şi cifre de audienţă nesperat de mari. 37 de milioane de persoane au urmărit clipul „VW Darth Vader Super Bowl" pe YouTube. O lansare a modelului Ford Explorer pe Facebook a generat mai mult trafic decât o reclamă în timpul Super Bowl-ului. Cea mai simplă definiţie a unei meme: este o idee care se răspândeşte de la o persoană la alta şi este atât de atrăgătoare, încât oamenii o dau mai departe din proprie iniţiativă. „Yes, We can" a fost o memă. O memă poate fi mai importantă decât un brand. Red Bull Flugtag este o memă. Este ceva cu care oamenii se pot identifica, îşi pot apropria acel „ceva" şi îl pot împărtăşi cu ceilalţi. Nu vei reuşi să convingi un influenţator prin nici un fel de presiuni să dea mai departe mesajul tău. Dar, cu ajutorul unei meme, îţi va redifuza mesajul din proprie iniţiativă. Este o nouă lume pentru marketeri şi pentru comunicarea de tip *corporate*. Niciodată înainte nu a existat un mediu care să permită unei idei (sau unui produs) să se propage instantaneu spre milioane de consumatori în felul în care o permite Web-ul. Marele avantaj al acestui tip de produs este acela că destinatarul acceptă mesajul şi, mai mult decât atât, îl caută şi îl redifuzează din proprie iniţiativă, pe baza unor motive care au legătură cu valoarea sa iniţială. Mesajele virale creează *buzz*, ceea ce face din brand o prezenţă permanentă şi continuă în viaţa consumatorului. Campaniile virale se desfăşoară în orice intervale de timp – scurte sau lungi – şi au o mare forţă de convingere. Unul dintre primele mesaje virale de succes a fost cel transmis de

Hotmail în 1997. Compania a inclus la finalul fiecărui e-mail mesajul: „Vă puteţi deschide un cont gratuit de e-mail la adresa www.hotmail.com". 12 milioane de oameni şi-au deschis cont în următoarele 12 luni. Cu toate acestea, filmele au cele mai multe şanse de a deveni virale. Filmele virale sunt videoclipurile care acumulează un număr foarte mare de vizualizări într-un timp foarte scurt, prin preluarea şi distribuirea lor pe blogguri, reţele de socializare, e-mail, site-uri specializate sau orice fel de pagină care funcţionează potrivit principiului *user generated content*. Înainte ca YouTube să facă din filme un mod extrem de răspândit şi să difuzeze informaţii, filmele care circulau pe net înfăţişau un director general care ţinea un discurs la o întâlnire anuală a acţionarilor. Câţiva oameni urmăreau aceste videouri, dar în afară de cazul în care directorul general făcea o gafă dramatică (de exemplu, să se scarpine în nas în timp ce vorbea), un video ca acesta avea puţine şanse să devină viral. Acum, situaţia a evoluat foarte mult, iar tehnicile de creare şi răspândire a videoclipurilor virale creează adevărate războaie între producătorii lor. Pentru a deveni viral, clipul trebuie să fie unic, atractiv, util, să surprindă, să aibă impact asupra utilizatorului, astfel încât acesta să îşi dorească să transmită clipul mai departe prietenilor săi. Caracteristicile principale sunt umorul şi ineditul, la care se adaugă: vulgaritatea, sexul, o situaţie jenantă sau o melodie uşor de reţinut. Aceste elemente pot fi recunoscute de către oricine, indiferent de vârstă, pregătire, poziţie socială. Sfatul meu este să eviţi elementele de vulgaritate sau sexul: în acest fel, viralul va putea fi publicat pe toate site-urile, pentru mai mult timp. Cea mai bună modalitate de a iniţia o campanie de virale este de a gândi ca un investitor strategic care investeşte în firme aflate la început de drum sau ca un producător la lansarea unui film. Investitorul va considera că o parte dintre investiţiile sale vor fi falimentare, în timp ce o altă parte vor merge bine; cu puţin noroc, câteva proiecte vor deveni mari întreprinderi care îi vor aduce banii pe care i-a pierdut în celelalte investiţii. Problema este că nimeni nu ştie cu siguranţă care firmă din portofoliu va avea succes, aşa că găsirea căii succesului este ca un joc ce înseamnă investiţii, respectiv multe încercări. Unele vor avea sorţi de izbândă, altele nu. Creează cât mai multe virale. Dacă din zece încercări, una devine memă, ai avut succes! Chiar şi una din 20 este o cifră bună! Dar cum se face un clip viral?

- O cameră digitală şi un cont de YouTube. Crearea şi publicarea unui video este simplă şi cere doar o cameră video digitală şi un cont de YouTube. Filmează subiectul şi copiază-l în calculatorul tău. Încarcă-l direct pe YouTube sau editează-l mai întâi cu ajutorul unor softuri cum sunt IMovie sau Windows Movie Maker, pentru a adăuga titluri. Folosirea efectelor speciale nu este recomandată. În schimb, poţi să abordezi subiectul din unghiuri diferite cu una sau mai multe camere de filmat şi să montezi apoi bucăţile respective

pentru a crea un produs final unitar. Cea mai bună variantă este să lansezi clipul într-o formulă needitată, ceea ce-i va spori autenticitatea şi, implicit, gradul de viralitate!

- Cel mai mare succes îl au videourile create de amatori. Aşadar nu trebuie să angajezi un profesionist ca să facă filmarea. Un video făcut acasă funcţionează foarte bine şi este preferabil producţiilor TV comerciale cu care suntem bombardaţi tot timpul. Cele mai importante calităţi ale videoului sunt: autenticitatea şi valoarea sa informativă, nu felul în care a fost montat şi procesat.
- Brainstormingul! La primul video este bine totuşi să nu ignori o planificare, oricât de sumară. Orice film bun începe cu un scenariu bun. Încearcă toate ideile care îţi vin în minte. Multe nu vor străluci şi nu vor genera interes. Una sau câteva dintre ele vor capta atenţia tuturor, vor deveni virale şi vor amortiza investiţia şi timpul cheltuit pentru a le crea pe toate celelalte. Două virale din zece vor face ca întregul efort de creare a campaniilor virale să merite efortul. Ideal ar fi ca toate ideile să fie rezultatul unui brainstorming. Poţi crea un grup de Facebook special în acest scop: unul special pentru idei virale, la care să participe oricine. Multe idei geniale de virale au fost propuse de copii de 14 ani. Invită astfel de persoane în grupul tău. După ce ai reuşit să strângi mai multe idei, încearcă să le transmiţi prin intermediul unor mesaje scurte.
- Subiect simplu, mesaj puternic. Subiectul trebuie să fie simplu, pentru a permite cu uşurinţă multe replici. Trebuie să transmiţi un mesaj puternic. Este important să îi faci pe oameni să *simtă ceva*, să le declanşezi sentimente foarte puternice. Aşadar mesajul trebuie să aibă un unghi de abordare bine definit şi să exprime o motivaţie, o idee; trebuie să exploateze comportamentul şi concepţia generală a oamenilor cu privire la subiectul abordat. Încearcă să speculezi curiozitatea şi atracţia indivizilor către nou şi senzaţional (foloseşte-te de elementele clasice ale motivaţiei umane – satisfacerea nevoii de atenţie, de înţelegere, de comunicare). Pentru ca utilizatorii să remarce campania ta, trebuie să le prezinţi ceva surprinzător, neaşteptat. Multe mesaje virale de succes conţin subiecte şocante, unele cu aluzii sexuale, şi creează controverse. L-am întrebat pe Tiberiu Lovin (www.reporterspecial.ro), unul dintre jurnaliştii cu influenţă în *social media*, special pentru această carte, care este cel mai important element în construirea unui clip viral şi de ce. Iată răspunsul său: „Surpriza. Dar este inutil dacă este omis cel mai important element al clipului: atingerea stărilor celor care îl privesc. Poţi face un viral care să atragă prin umor, ceea ce este de preferat, dar poţi face un clip care să emoţioneze privitorul şi să-i rămână tipărit pe retină. Aşadar, pentru a realiza un clip viral, avem nevoie de două elemente: surpriza, ceea ce presupune inovaţia, nu clişeele şi platitudinile, mai exact, mediocritatea, şi apăsarea butonului de râs,

de plâns, de tristeţe etc., respectiv captivarea atenţiei prin identificarea exactă a targetului". De asemenea, generează *buzz* discuţiile rezultate din controverse şi pot avea o evoluţie independentă. De cele mai multe ori, mesajele cu potenţial viral mare sunt legate de subiecte mondene, filme, actori, cântăreţi, subiecte care nu se potrivesc neapărat cu comunicările *business*, cu produsele sau serviciile companiei. Decizia de a vorbi despre astfel de subiecte poate aduce mai mulţi cititori, dar poate deteriora „personalitatea" brandului. Există însă şi o cale de mijloc. Spre exemplu, „dacă eşti o companie care oferă servicii de marketing, poţi vorbi despre Shakira (dacă acesta e subiectul momentului), dar din perspectiva marketingului (de exemplu, cum acţiunea X a cântăreţei a fost o mişcare de marketing şi ce avantaje i-a adus), sau despre filmul Y, cu referire la modul în care a fost promovat etc. Astfel, vei discuta despre lucruri de actualitate din unghiul tău de vedere, mesajele tale vor avea potenţial viral mai mare, interacţiunea pe pagina ta va creşte" (http://www.siteguru.ro/socialmedia/paginile-facebook-in-2011, accesat la 01.11.2011).

- Cel mai important: videoul trebuie să merite să fie urmărit. În acest scop, adaugă valoare. Un viral în sine nu este de ajuns. Bineînţeles, vei obţine o mulţime de vizualizări pe YouTube dacă vei publica un film cu o pisicuţă care face lucruri amuzante, dar nu vei obţine nimic pentru scopurile campaniei tale. Nu vei înrola sau înscrie oamenii într-o viziune (revenind la exemplul cu clipul „Yes, We can"). Cu alte cuvinte, nu vei furniza o valoare extraordinară care să ajungă la utilizatorul final sau la influenţator. În plus, dacă proiectul tău produce o valoare importantă şi este viral, atunci nu numai că va inspira oamenii, dar va face şi din această lume un loc mai bun. Acesta ar putea fi sensul unui viral folositor companiei tale. Nu încerca să faci o campanie virală doar de dragul de a face ceva viral. Creează un proiect care oferă beneficii cât mai mari. Dacă toate lumea are de câştigat, nu vei fi suspectat de manipularea oamenilor pentru a acţiona în folosul tău, pentru un scop mărunt, care nu merită. Eşti cel care a mobilizat lumea pentru valori autentice care merită să fie puse în practică. Foloseşte-ţi, în acest scop, la maximum creativitatea şi imaginaţia. Creează ceva nou, ia o idee convenţională (de exemplu, o conferinţă) şi abordeaz-o într-o manieră provocatoare, interesantă şi accesibilă. Iată ce idee a pus în practică Sam Rosen, expert *social media*, pentru a-i impresiona pe cei care influenţează (http://www.copyblogger.com/increase-influence-online, accesat la 01.11.2011): „Noi am avut ideea «60-în-60»". Le-am cerut celor 60 de influenţatori să dea fiecare câte un sfat în 60 de secunde. Am considerat că timpul şi atenţia sunt elemente preţioase pentru oricine. Aşadar am cerut doar 60 de secunde din timpul vorbitorului". Propunerea lui Sam Rosen a fost primită cu entuziasm. Cele mai multe reacţii au fost de tipul

„Da, sunt de acord să fac un interviu de 60 de secunde ! ". Experienţa a fost amuzantă, scurtă şi interesantă (ingredientele de bază ale unui viral). Sam Rosen notează : „În nici un caz nu am fi reuşit să convingem 60 de oameni foarte ocupaţi să ne acorde fiecare câte o oră de interviu" (http://www.copyblogger.com/increase-influence-online, accesat la 01.11.2011). În primul rând, Sam Rosen a făcut accesibilă ideea pentru cei care influenţează. „Am făcut radical de uşor pentru influenţatori să spună *da*". De asemenea, Sam Rosen a făcut interviurile foarte accesibile pentru publicul larg : „Am făcut incredibil de uşor pentru audienţă să spună da. Pentru doar o oră din timpul lor, le-am dat 60 de ponturi/sfaturi, de la 60 de experţi. Nu a fost o afacere rea. Şi este exact ce am auzit de la utilizatori – a fost uşor de gestionat şi rezonabil să alocăm o oră ca să aflăm şi să învăţăm atât de multe lucruri, de la atât de mulţi oameni" (http://www.copyblogger.com/increase-influence-online, accesat la 01.11.2011). Deci nu trebuie doar să reduci barierele şi să permiţi accesul la produs numai pentru influenţatori, trebuie să faci acelaşi lucru şi pentru întreaga audienţă. „60 de sfaturi" a fost o propunere cu valoare atractivă, iar participanţii au simţit că au beneficiat cu adevărat de pe urma lor. Aşadar este necesar să ţii mereu cont de faptul că toate acţiunile tale creative şi inovative trebuie să rămână accesibile oricui. La cealaltă extremă, respectiv la „Aşa nu ! ", se află banalitatea. O conferinţă tradiţională promovată prin intermediul unui limbaj bazat pe jargonul folosit la redactarea rapoartelor oficiale este exact ceea ce nu trebuie să faci dacă vrei să obţii sprijinul influenţatorilor.

- Foloseşte cuvântul „gratuit" atunci când vrei să promovezi un produs sau un serviciu. Poţi să oferi o adresă de e-mail gratuită, aplicaţii gratuite, informaţii gratuite şi chiar divertisment gratuit. Oferă recompense simbolice, nu băneşti („viral stimulat").
- Titlul face filmul ! Un alt element extrem de important al videoului este titlul, elementul pe care oamenii trebuie să-l asocieze cu produsul tău. Foloseşte un titlu cât mai atractiv (uneori poate fi şi înşelător). Ataşează-i o descriere unică. Foloseşte cuvinte descriptive şi cele mai utilizate cuvinte-cheie din domeniul de care ţine subiectul tău. Redactează o descriere clară şi specifică. Încadrează subiectul în categorii corecte, în aşa fel încât oricine să-l găsească cu uşurinţă pe YouTube.
- Spune pe scurt ! Un video viral nu trebuie să depăşească trei minute. Atunci când oamenii se uită la un video, sunt dispuşi să acorde foarte puţin timp şi atenţie, datorită faptului că sunt supuşi unei adevărate avalanşe de clipuri şi de oferte. De aceea, cu toate că YouTube acceptă videouri mai lungi de zece minute (mai mici de 100 MB), încearcă să îl construieşti pe al tău între 30 de secunde şi două minute. Dacă mesajul tău este mai lung, e bine să creezi o

serie de videouri, în loc de unul mai lung. Aici este nevoie de atenţie şi talent pentru a crea o aşteptare a consumatorilor între episoade (un bun exemplu este serialul *Robotzi*). O idee bună ar fi să-i inviţi şi pe cei care te urmăresc să facă un video asemănător, să adauge episoade la seria începută de tine.

- Atenţie la drepturile de autor! Trebuie evitate situaţiile în care videoclipurile conţin elemente video sau audio aflate sub protecţia drepturilor de autor al unor persoane sau companii. Marile case de discuri s-au dovedit a fi foarte rapide în interceptarea acestor clipuri virale şi au solicitat în nenumărate rânduri scoaterea lor de pe site-ul care le găzduieşte, sub ameninţarea acţionării în instanţă. Totuşi, în cele mai multe cazuri, această autosesizare are loc abia după ce videoclipul a ajuns în stadiul de viral.
- Nu minţi publicul! Nu încerca să introduci în imagini falşi clienţi mulţumiţi de produs. Dacă filmezi un video în care mai multe persoane dau o petrecere la iarbă verde şi consumă în mod ostentativ produsele pe care vrei să le promovezi, ai dat greş. Oamenii recunosc foarte repede pe YouTube videourile false şi încercările de manipulare. Un astfel de video poate face foarte rău unui brand sau unei companii; de aceea, este mai bine să eviţi folosirea unor astfel de tactici (http://www.wizmarketings.com/blog/9-tips-for-viral-marketing-with-youtube, accesat la 01.11.2011). Scopul mesajului viral trebuie prezentat ca o destinaţie interesantă pentru calităţile sale intrinseci, fără incitări evidente către linkuri („viral ascuns").
- Promovează produsul! Anunţă cât mai multe persoane că ai produs şi difuzat videoul respectiv! Trebuie să te asiguri că lumea a aflat despre produsul tău şi îl poate găsi cu uşurinţă. Asigură-te că bloggerii ştiu despre videoul tău. Este important să trimiţi bloggerilor un link la videoul respectiv sau să postezi comentarii pe blogurile care tratează subiecte asemănătoare, care să includă un link la video. Este important ca respectivul comentariu să se înscrie în tipicul articolului şi să contribuie în mod real la conversaţie. Asta va creşte foarte rapid audienţa. Tiberiu Lovin, intervievat pentru această carte, spune că: „este greu să transformi clipul în viral, pentru că ai nevoie de «transportatori». Poţi face un clip genial, dar acesta poate să rămână cu câteva afişări pe YouTube sau pe un site, în cazul în care nu este văzut de cine trebuie, respectiv de personaje care, odată ce-au pomenit de el, să îl facă să devină viral. Un element lipsă nu va putea realiza transformarea unui clip aparent oarecare din milioane deja afişate într-unul viral. Asta înseamnă că trebuie să fim atenţi la detalii, la organizare şi la verificarea impactului prin testarea sa înainte de lansare". Neapărat trebuie să postezi linkuri la videoul tău de pe prima pagină a blogului personal (unde promovezi compania). Menţionează videoul tău în semnătura e-mailurilor sau a *newsletter*-elor offline şi creează

linkuri spre videoul tău, ca parte a semnăturii din e-mail, a ta şi a celorlalţi din organizaţie. Reţelele sociale au un rol la fel de important în promovare ca şi site-ul care găzduieşte videoclipul. Astfel, pentru ca un videoclip să devină viral, trebuie promovat atât pe YouTube, cât şi pe Facebook, Twitter, Myspace, hi5 şi altele. Videoclipul trebuie să creeze o primă impresie satisfăcătoare în mai puţin de 60 de secunde, ca să nu fie ignorat. Cuvinte-cheie : „Distrează-te ! ", „Ieşi din tipare ! ", „Experimentează ! ".

- Democratizează accesul ! Asigură-te că videoul poate fi distribuit foarte uşor. „Răspândirea" este cuvântul-cheie în cazul viralelor. Prin urmare, trebuie să le permiţi utilizatorilor de internet :
  a) să descarce conţinutul într-un format des folosit (videourile în MPG, fotografiile în JPG etc.). Oferă spre descărcare un fişier .3gp optimizat pentru telefoanele mobile sau un ringtone cu o replică din clip sau cu o melodie ;
  b) să includă viralul video în site-urile lor (*embed*). *Embedding*-ul pe bloguri, Facebook, forumuri şi cât mai multe liste de distribuţie pot aduce un număr semnificativ de vizualizări ;
  c) să trimită viralul prietenilor (prin scripturi de genul „Spune unui prieten" etc.) ;
  d) să publice viralul pe diferite reţele de socializare (YouTube, Facebook etc.) ;
  e) să adauge viralul pe site-uri de *social bookmarking* ;
  f) să marcheze materialul respectiv. Unele platforme video, precum YouTube sau Google Video, permit ataşarea unor *tag*-uri fiecărui clip, pentru o mai bună indexare, necesară pentru a oferi rezultate relevante la căutările vizitatorilor ;
  g) să folosească un *thumbnail*. Odată ce clipul apare pe lista de rezultate a unei căutări, se foloseşte o altă tehnică pentru a atrage atenţia utilizatorului : unii autori inserează la mijlocul clipului un cadru foarte atractiv, ce va fi folosit de YouTube ca *thumbnail* pentru acel clip.
- Alege un canal potrivit de transmitere. Acesta trebuie să fie adecvat mesajului transmis şi publicului căruia îi este destinat. Conţinutul viral trebuie să fie uşor retransmisibil. În mediul online, acest lucru se realizează uşor prin e-mail, *tweet*-uri, videouri pe YouTube, site, aplicaţii sau Facebook. Suportul pe care transmiţi mesajul trebuie să poată accepta faptul că acesta ar putea creşte rapid în amploare. De exemplu, dacă oferi e-mail gratuit, precum Hotmail, trebuie să ai servere care să suporte creşterea rapidă a utilizatorilor, iar dacă oferi aplicaţii pe site, trebuie să ai servere de transfer. Chiar dacă ai reuşit să faci unul sau mai multe virale de succes, nu trebuie să scapi din vedere un element extrem de important : construirea unei relaţii de comunicare deschise, transparente şi de durată. Pe influenţatorul numărul unu din *social media* românească l-am întrebat care este cel mai important element ca să convingi un influenţator să te susţină. Iată răspunsul său, special pentru această carte : „Transparenţă totală în expunerea intenţiilor şi intereselor avute. Bloggerii au

adesea o considerabilă experienţă de comunicare şi sunt sensibili la tentativele de manipulare şi linguşire. Interesul nu trebuie să fie punctual, căci un blogger nu vrea să fie folosit, ci vrea să simtă că poate contribui, schimba, influenţa ceva. De aceea, vorbim despre construirea unei relaţii, şi nu despre comunicări sporadice" (Cristian Manafu, www. manafu.ro).

5.5. Apelul la acţiune!

În final, unul dintre elementele care pot valida sau ruina o campanie de PR în *social media*: *apelul la acţiune!* Este momentul să chemi oamenii să participe la o acţiune, la o cauză, la un grup, la un eveniment online, care nu trebuie să fie un act de vânzare şi trebuie să îi motiveze pe utilizatori să genereze un conţinut care va fi adăugat în comunitatea online a brandului. Proba adevărului, neoficială, care îţi arată în ce măsură campania ta a reuşit sau nu, este să determini utilizatorii *social media* să participe la un eveniment offline. Dacă reuşeşti să-i convingi să plece din faţa calculatorului pentru a participa la un eveniment din viaţa reală, organizat de tine, înseamnă că ai reuşit! Ai autoritate şi influenţă în *social media*, calităţi pe care le-ai transferat şi brandului pe care îl reprezinţi.

Cum vei măsura succesul? Aceasta este o dezbatere care nu se încheie niciodată. Aşa cum am amintit la începutul capitolului, ceea ce măsori trebuie să aibă legătură cu obiectivele strategiei de *social media*. Aşadar ce indicatori vei folosi pentru a măsura *social media*? Vom reda mai jos câteva exemple.

5.6. Evaluarea rezultatelor

5.6.1. *Notorietate şi influenţă*

a) Trebuie să măsori: gradul de conversie, respectiv numărul persoanelor care au ajuns la site-ul tău prin intermediul unui blog.

b) Pe blogul tău contează numărul de comentarii, numărul abonaţilor, de câte ori au fost preluate postările tale şi transmise mai departe pe Facebook, Twitter, e-mail. *Rank*-ul blogului tău: cu cât ai un *rank* mai mare, cu atât ai o influenţă şi, implicit, o popularitate mai mari. Deoarece majoritatea *rank*-urilor se stabilesc pe baza linkurilor către site-ul tău, ele reflectă cât de interesant sau de important este site-ul tău pentru alţi oameni. Există câteva site-uri, precum Technorati (www.technorati.com), BlogLines şi Kineda (http://www.kineda.com/

are-you-an-a-list-bloglebrity, accesat la 01.11.2011), care oferă *ranking* în funcţie de popularitatea blogului. Este important să cuantifici numărul de linkuri venite de la bloggerii cu influenţă. Numărarea comentariilor şi a *ping*-urilor te ajută, de asemenea, să evaluezi reţeaua care s-a creat în jurul blogului tău. Un raport în favoarea comentariilor pozitive sau neutre *versus* cele negative este, de asemenea, necesar. Câţi vizitatori noi ai câştigat pe durata campaniei?

c) Numărul persoanelor care au dat *retweet* mesajelor tale. De asemenea, este important numărul clicurilor care au fost date pe linkurile tale, de câte ori au fost folosite *hashtag*-urile tale şi câţi oameni sunt responsabili de această activitate. Poţi afla aceste date cu ajutorul Tweetreach, TweetEffect şi Twitalyzer.
d) YouTube: de câte ori s-a comentat la videoul tău, de câte ori a fost votat, de câte ori a fost dat mai departe şi câţi abonaţi noi ai câştigat.
e) Facebook: numărul celor care au devenit prieteni pe durata campaniei tale. Câţi fani ai pe Facebook? Foloseşte pentru măsurătorile pe Facebook aplicaţia Facebook Insights.
f) Numărul articolelor din presa tradiţională inspirate din conturile de *social media*. Aici trebuie văzut câte articole au scris jurnaliştii pornind de la mesajele tale *social media*.
g) Câte persoane au preluat şi au dat mai departe mesajele tale? Care a fost comportamentul influenţatorilor, câţi dintre ei au făcut recomandări publicului lor? Cât de mult ai reuşit să ajungi la noi audienţe şi să creşti credibilitatea brandului prin faptul că noii consumatori au ajuns să te cunoască prin intermediul unor voci respectate din *social media*? Câte articole au scris? Câte comentarii au postat? Poţi să afli aceste date cu Radian6, Biz360, Social Mention şi Scout Labs. În analiza articolelor publicate de alte bloguri, trebuie să introduci următorii indicatori:
   - De câte ori apare menţionat brandul (produsul) în cadrul articolului?
   - Predominanţa numelui: articolul tratează doar brandul tău? Bloggerul tratează subiectul în profunzime, dând şi câteva linkuri, sau este doar o menţionare în treacăt?
   - Subiect: care este subiectul articolului postat pe blog?
   - Tonalitate: articolul de pe blog îl face pe cititor să intre sau nu în contact cu organizaţia ta? Bloggerul a făcut vreo recomandare clară în favoarea achiziţiei, a accentuat ideea „nu cumpăraţi aşa ceva”?
   - Poziţionarea problemelor-cheie: articolul a atins vreuna dintre problemele-cheie cu care se confruntă domeniul tău de activitate şi, dacă a făcut acest lucru, cum a poziţionat organizaţia ta?
   - Blogul menţionează vreun motiv pentru care publicul nu ar trebui să cumpere produsele tale? Cum a fost poziţionat brandul tău, comparativ cu concurenţa?
   - Natura articolului: articolul a vizat rezolvarea unei probleme, compararea diferitelor branduri sau reprezintă doar un monolog al autorului?

- Despre cine se discută? Cine este citat? Este CEO-ul sau vreun angajat nemulţumit? (http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/366-cum-msurm-social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimb-mai-mult-cu-atat-ele-rman-de-fapt-la-fel-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011).

5.6.2. *Creşterea capitalului social, respectiv creşterea încrederii în brand (creşterea inovaţiilor şi a eficienţei, scăderea costurilor legale şi o circulaţie mai rapidă a informaţiei)*

Dacă un cont de *social media* generează comentarii favorabile, îi implică pe angajaţi şi pe clienţi în organizaţie şi diseminează rapid şi corect informaţia, înseamnă că el contribuie la creşterea capitalului social al organizaţiei tale. Aici vei măsura:

- numărul de comentarii pozitive trimise de clienţi;
- numărul de conversaţii pozitive despre companie sau produse provocate de aceste comentarii;
- numărul de clienţi nou-veniţi de pe platformele *social media*;
- câte *like*-uri are pagina ta;
- câţi membri are grupul tău de Facebook;
- câte persoane au participat la acţiunile iniţiate de tine, la cauze, la evenimentele tale online;
- numărul de înscrieri pe lista de e-mailuri;
- cât conţinut a fost descărcat;
- indicele de dialog. Stowe Boyd (www.stoweboyd.com, accesat la 01.11.2011) a dezvoltat acest indice pentru a determina măsura în care un blog poate genera discuţii şi comentarii. Sistemul este simplu: numeri comentariile pentru fiecare articol din blog. O rată de 1 la 1 este acceptabilă. Cu cât sunt mai multe comentarii pe bloguri, cu atât mai bine. Evident, lipsa comentariilor de pe blog indică faptul că oamenilor nu prea le pasă de ceea ce spui. Aici trebuie să vezi dacă rezultatele sunt pozitive, neutre sau negative;
- este important dacă ai reuşit să generezi angajament în legătură cu brandul tău, în rândul bloggerilor cu trafic mare sau în rândul unor jucători modeşti. Dacă ai reuşit să angajezi numai bloggeri mari sau numai bloggeri mici, ai pierdut, pentru că trebuie să angajezi ambele categorii;
- numărul de idei noi pe care compania le-a primit de la clienţi;
- numărul de sugestii comentate, numărul de sugestii implementate într-un anumit interval de timp.

5.7. Analiza datelor

Cea mai importantă parte a oricărui program de evaluare este analiza datelor şi obţinerea unor concluzii utile. Trebuie să identifici trendurile de-a lungul timpului : ceea ce s-a întâmplat ieri sau săptămâna trecută este cu siguranţă important, dar ceea ce trebuie să vezi, de fapt, este dacă comentariile negative sunt în creştere sau în scădere, dacă relaţiile cu publicurile sunt mai bune sau mai rele sau dacă ai din ce în ce mai mulţi opozanţi comparativ cu numărul simpatizanţilor. Este important pentru organizaţie să înţeleagă că testarea şi experimentarea sunt cheile succesului. Aşadar fii maleabil şi ajustează planul pe parcurs, de câte ori este necesar. Nu ai reuşit să progresezi spre obiectivele tale aşa cum te aşteptai ? În loc să renunţi, fă un pas înapoi şi încearcă să-ţi dai seama ce ajustări trebuie să faci pentru a atinge obiectivele dorite. Analizează, adaptează şi îmbunătăţeşte. Strategia de *social media* nu se termină prin măsurare : merge dincolo de aceasta. Trebuie să analizezi campaniile din *social media*, să adaptezi noile descoperiri în procesele actuale şi să-ţi îmbunătăţeşti eforturile. Testarea şi experimentarea vor perfecţiona eforturile tale în *social media*. Pe măsură ce vei încerca să utilizezi canalele *social media*, vei înţelege ceea ce funcţionează şi ce nu. În mod specific, vei dezvolta instrumente favorite pe care să le foloseşti, vei realiza că există anumite zile sau momente când nu merită să activezi în *social media*. Strategiile de *social media* vor varia în funcţie de fiecare afacere şi de fiecare industrie.

5.8. Concluzie

Indiferent cu ce se ocupă organizaţia ta, indiferent de publicul ei ţintă, revoluţia adusă de *social media* va avea un impact asupra ei mai devreme sau mai târziu. În ce va consta acesta şi ce răspuns vei da depinde de informaţiile pe care le ai. Sperăm că această carte te va ajuta să faci faţă cu succes impactului şi să îl întorci în favoarea ta.

Succes !

Bibliografie

Surse offline

Breakenridge, Deirdre, 2008, *P.R. 2.0 : new media, new tools, new audiences*, Pearson Education, New Jersey.

Brogan, Chris, 2010, *Social media 100 : Tactics and Tips, to develop a Business online*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Brogan, Chris ; Smith, Julien, 2010, *Trust Agents : Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Cass, John, 2007, *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, Elsevier Inc., Oxford.

Comm, Joel, 2009, *Twitter Power : How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Dichter, Ernst, 1985, „What's in an image", *The Journal of Consumer Marketing*, 2.

Drezner, D.W. ; Farell, H., 2004, „The power and politics of blogs", lucrare prezentată la întâlnirea anuală de la Chicago a American Political Science Association, *Public Relations Review*, vol. 33, 1 martie 2007.

Godin, Seth, 2008, *Tribes : We Need You to Lead Us*, Penguin Books, Londra.

Ha, L. ; James E.L., 1998, „Interactivity reexamined : A baseline analysis of early business Web sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42.

Holtz, Shel, 2009, *Tactical Transparency : How Leaders Can Leverage Social media to Maximize Value and Build their Brand*, John Wiley and Sons, San Francisco.

Hunt, Tara, 2009, *The Whuffie Factor : Using the Power of Social Networks to Build Your Business*, Crown Publishing Group, New York.

Hurd, Barbara, 2006, *Now Write !*, Penguin Group, New York.

Jarboe, Greg ; Reider, Suzie, 2009, *YouTube and Video Marketing : An Hour a Day*, John Wiley and Sons, Indianapolis, New Jersey.

Jarvis, Jeff, 2009, *What would Google do ?*, Harper Collins, New York.

Joel, Mitch, 2009, *Six Pixels of Separation : Everyone Is Connected. Connect Your Business to Everyone*, Hachette Book Group, New York.

Johnson, T.J. ; Kaye, B.K., 2004, „Wag the dog : How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", *Journalism & Mass Communication Quaterly*, 81.

Kawasaki, Guy, 2011, *Enchantment : The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*, Penguin Books, Londra.

Kirkpatrick, David, 2010, *The Facebook Effect : The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Simon and Schuster Paperbacks, New York.

Kollock, Peter, 2008, *The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace*, Routledge, Londra.

Libaert, Thierry ; de Marco, André, 2006, *Les tableaux de bord de la communication*, Dunod, Paris.

Lincoln, Susan Rice, 2009, *Mastering Web 2.0 : Transform Your Business Using Key Website and Social media Tools*, Kogan Page, Londra.

Mallender, Ariane, 1999, *Écrire pour le média*, Dunod, Paris.

Morris, M. ; Ogan, C., 1996, „The Internet as mass medium", *Journal of Communication*, 46.

Porter, S.R. ; Whitcomb, M.E., 2003, „The impact of contact type on Web Survey responderates", *Public Opinion Quaterly*, 67.

Qualman, Erik, 2009, *Socialnomics : How Social media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Rafaeli, S. ; Sudweeks, F., 1997, „Network Interactivity", *Journal of Computer Mediated Communcation.*

Safko, Lon ; Brake, David K., 2009, *The Social media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Schwebig, Philippe, 2002, *Les communications de l'entreprise*, PUF, Paris.

Scoble, Robert ; Israel, Shel, 2006, *Naked conversations*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Smith, Mari ; Treadaway, Chris, 2010, *Facebook Marketing : An Hour a Day*, Wiley and Sons, Indianapolis.

Solis, Brian ; Kutcher, Ashton, 2010, *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley and Sons, New Jersey.

Steinbock, Dan, 2000, *The birth of internet marketing communications*, Qurom Books, Westport.

Steuer, Jonathan, 1992, „Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, 42.

Vaynerchuk, Gary, 2009, *Crush It ! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*, Harper Collins, New York.

Weinberg, Tamar, 2009, *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol.

Whitlok, Warren, 2008, *Twitter Revolution : How Social media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business & Market Online*, Xeno Press, Las Vegas.

Surse online

Amberlie, Denny, 2010, „6 Ways Social media Marketing Helps B2B Lead Generation", http://www.marqui.com/blog/6-ways-social-media-marketing-helps-b2b-lead-generation.aspx, accesat la 01.11.2011.

Barone, Lisa, 2010, „How Does Social media Aid Lead Generation?", http://smallbiztrends.com/2010/06/how-does-social-media-aid-lead-generation.html, accesat la 01.11.2011.

Baer, Jay, 2010, „Choose a Relationship «Golden Thread»", http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011.

Bailey, Jonathan, 2010, „The Two Types of Public Domain", http://www.plagiarismtoday.com/author/jb, accesat la 01.11.2011.

Beckland, Jamie, 2010, „How to Grow a Following With Other People's Popular Content", http://www.socialmediaexaminer.com/content-curation, accesat la 01.11.2011.

Bernier, John, 2010, „Be Your Own Secret Shopper", http://www.socialmediaexaminer.com/12-social--media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011.

Betancourt, Leah, 2009, „The Journalist's Guide to Twitter", http://mashable.com/2009/05/14/twitter-journalism, accesat la 01.11.2011.

Biz 360, 2011, „Attensity Analyse", http://www.biz360.com, accesat la 01.11.2011.

Blackshaw, Pete, 2005, „Blog on", http://www.clarewade.com/blog.php?id=4, accesat la 01.11.2011.

Blanchard, Olivier, 2009, „Social media ROI part 9 from activity timelines, to outcome timelines", http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/07/22/social-media-r-o-i-part-9-from-activity-timelines-to-outcome-timelines, accesat la 01.11.2011.

BlueGlass, 2010, „Social Networking 101 : Basic Tips For Online and Offline Social Networking", http://www.blueglass.com/blog/social-networking-101-basic-tips-for-online-and-offline-social-networking, accesat la 01.11.2011.

Boyd, Stowe, 2011, „If you want a community with stronger ties, provide more definition to your social object", www.stoweboyd.com, accesat la 01.11.2011.

Brogan, Chris, 2010, „Social media 101", http://www.chrisbrogan.com/social-media-101, accesat la 01.11.2011.

Brooks, Rich, 2010, „How to Develop a Social media Content Strategy", http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-develop-a-social-media-content-strategy, accesat la 01.11.2011.

Bule, Jeff, 2010, „Social media Leads Content Marketing : New Survey Reveals", http://www.jeffbullas.com/2010/01/26/social-media-leads-content-marketing-new-survey-reveals, accesat la 01.11.2011.

Catone Josh, 2010, „Photos", http://www.socialmediaexaminer.com/26-twitter-tips-for-enhancing-your--tweets, accesat la 01.11.2011.

Căpîlnean, Titus, 2010, „Câteva idei de la primul meu training de comunicare în Social media", http://www.siteguru.ro/socialmedia/facebook-places-de-acum-si-in-romania, accesat la 01.11.2011.

Căpîlnean, Titus, 2010, „N-ai de ce să comentezi pe bloguri", http://www.titusblog.net/2010/11/n-ai-de-ce-sa-comentezi-pe-bloguri-concluzii, accesat la 01.11.2011.

Căpîlnean, Titus, 2011, „De ce dai like unui brand pe Facebook", http://www.titusblog.net/2010/12/cum-sa-faci-campanii-bune-pe-facebook, accesat la 01.11.2011.

Covey, Stephen, 2011, „7habits", https://www.stephencovey.com/7habits/7habits-habit1.php, accesat la 01.11.2011.

Dănilă, Florența, 2011, „Îmbunătățiri semnificative pentru Facebook Comments Box", http://www.siteguru.ro/socialmedia/imbunatatiri-semnificative-pentru-facebook-comments-box, accesat la 01.11.2011.

Dănilă, Florența, 2011, „Paginile Facebook în 2011", http://www.siteguru.ro/socialmedia/paginile-facebook-in-2011, accesat la 01.11.2011.

Delahaye, Kati, 2009, „Cum măsurăm social media? Cu cât lucrurile se schimbă mai mult, cu atât ele rămân de fapt la fel. Partea I", http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/358-cum-masuram--social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimba-mai-mult-cu-atat-ele-raman-de-fapt-la-fel-partea-i.html, accesat la 01.11.2011.

Delahaye, Kati, 2009, „Cum măsurăm social media? Cu cât lucrurile se schimbă mai mult, cu atât ele rămân de fapt la fel. Partea a II-a", http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/366-cum-msurm--social-media-cu-cat-lucrurile-se-schimb-mai-mult-cu-atat-ele-rman-de-fapt-la-fel-partea-a-ii-a.html, accesat la 01.11.2011.

de Haaff, Michelle, 2010, „7 Steps for Creating a Social media Marketing Plan", http://www.customerthink.com/blog/7_steps_for_creating_a_social_media_marketing_plan, accesat la 01.11.2011.

De Leon, Ramon, 2010, „Use Video to Turn Company Mistakes Into Gold", http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011.

Dutta, Soumitra, 2010, „What's your personal social media strategy?", http://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy/ar/1, accesat la 01.11.2011.

Ezeanu, Eduard, 2009, „Misterele networkingului", http://www.business-edu.ro/diversitate--si-etica/2147-misterele-networkingului, accesat la 01.11.2011.

Focusblog, 2010, „Despre influența blogurilor", http://www.focusblog.ro/2010/09/despre-influenta-blogurilor, accesat la 01.11.2011.

Freshbuzzmedia, 2011, „7 Tips on Formulating a Social media Strategy", http://freshbuzzmedia.com/2011/01/7-tips-on-formulating-a-social-media-strategy, accesat la 01.11.2011.

Garland, David, 2010, „5 Ways to effectively manage your online reputation", http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-effectively-manage-your-online-reputation, accesat la 01.11.2011.

Halvorson, Kristina, 2011, „Content Strategy for the Web", http://collegewebeditor.com/blog/index.php/archives/2011/05/03/kristina-halvorson-on-highered-content-challenges-top-3-things-to-do-for-better-higher-ed-web-content, accesat la 01.11.2011.

Hemley, Debbie, 2010, „25 tips for enhancing your Facebook page", http://www.thesocialone.com/2010/12/09/26-tips-for-enhancing-your-facebook-page-by-debbie-hemley, accesat la 01.11.2011.

Hemley, Debbie, 2011, „26 Ways to Use Social media for Lead Generation", http://www.socialmediaexaminer.com/26-ways-to-use-social-media-for-lead-generation, accesat la 01.11.2011.

Hopkins, Jeanne, 2010, „7 Proven Facebook Marketing Tactics", http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7509/7-Proven-Facebook-Marketing-Tactics.aspx#ixzz1IewkhNIQ, accesat la 01.11.2011.

IAB Europe, „The Internet Market of Central and Eastern Europe in 2010", în colaborare cu BRAT, http://www.manafu.ro/tag/studiu/page/2, accesat la 01.11.2011.

Jarboe, Greg, 2010, „Leverage YouTube's Keyword Power", http://www.socialmediaexaminer.com/12-social-media-secrets-from-worlds-top-superstars, accesat la 01.11.2011.

Jardis, Jeff, 2005, „Dell Lie, Dell sucks!", http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html, accesat la 01.11.2011.

King, Cindy, 2010, „7 Steps to Successful Twitter Interviews", http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-to-successful-twitter-interviews, accesat la 01.11.2011.

King, Cindy, 2010, „How to Use Twitter Events to Grow Your Network", http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-twitter-events-to-grow-your-network, accesat la 01.11.2011.
Kociuruba, Allison, 2011, „Our 10 Favorite Ways to Cook Potatoes", http://blog.wholefoodsmarket.com/2011/10/favorite-ways-cook-potatoes, accesat la 01.11.2011.
LaDuque, Jeremy, 2010, „5 Tips to effective email and blog titles", http://elementsinc.net/blog/2010/02/22/5-tips-for-effective-email-and-blog-titles, accesat la 01.11.2011.
Lazăr, Cătălin Marian, 2010, „Marketingul viral, o nouă tehnică de comunicare în marketing", http://www.scribd.com/doc/39043291/22/MARKETINGUL-VIRAL-%E2%80%93-O-TEHNIC%C4%82-NOU%C4%82-DE-COMUNICARE-IN-MARKETING, accesat la 01.11.2011.
Locke, Levine; Weigberger, Seals, 2001, „The cluetrain manifesto", http://www.cluetrain.com/book, accesat la 01.11.2011.
Lyon, Ethan, 2010, „Effective Social media Strategies To Generate Sales Leads", http://sparxoo.com/2010/07/16/effective-social-media-strategies-generate-sales-leads, accesat la 01.11.2011.
Manafu Cristian, 2010, „Patru tipuri de bloggeri", http://www.manafu.ro/2010/07/tipuri-de-bloggeri, accesat la 01.11.2011.
Manafu, Cristian, 2011, „Social media Prime Time in Romania", http://www.manafu.ro/2011/03/social-media-prime-time-in-romania, accesat la 01.11.2011.
Mason, Andrew, 2011, „Groupon founder and CEO, Andrew Mason says Groupon is kind of stupid like i've had better ideas", http://www.businessinsider.com/groupon-founder-and-ceo-andrew-mason-says-groupon-is-kind-of-stupid--like-ive-had-way-better-ideas-way-coole-2011-2, accesat la 01.11.2011.
Mihăileanu Alex, 2007, „netoo-iala de joi", http://subiectiv.ro/netu/netoo-iala-de-joi, accesat la 01.11.2011.
Nechita, Gabriel, 2010, „100 de Idei Gratuite de Articole pe Care Le-ai Putea Scrie", http://www.nechitagabriel.ro/100-idei-articole-gratuite, accesat la 01.11.2011.
Negrea, Alexandru, 2009, „Valorile din blogosfera românească", http://alexandrunegrea.ro/2009/12/29/valorile-din-blogosfera-romaneasca.html, accesat la 01.11.2011.
Negrea, Alexandru, 2011, „Social media 2011 : Motivaţia şi ghidul pentru construirea unei pagini de Facebook", http://alexandrunegrea.ro/2011/03/16/motivatia-si-ghidul-pentru-construirea-unei-pagini-de-facebook.html, accesat la 01.11.2011.
Niculescu, Adrian, 2009, „Why You Need a Social media Company Fan Page", http://EzineArticles.com/?expert=Adrian_Niculescu, accesat la 01.11.2011.
O'Brien, Keith, 2011, „Keith O'Brien", http://www.keithob.com, accesat la 01.11.2011.
Pogue, David, 2011, „The arrival of the verizon iphone", http://pogue.blogs.nytimes.com/2011/01/12/the-arrival-of-the-verizon-iphone, accesat la 01.11.2011.
Porterfield, Amy, 2010, „Study Reveals Why Consumers Fan Facebook Pages", http://www.socialmediaexaminer.com/study-reveals-why-consumers-fan-facebook-pages, accesat la 01.11.2011.
Prince, Fletcher, 2010, „Twitter Updates and Facebook Page Updates for Your Business", http://ko-kr.facebook.com/note.php?note_id=402620837362, accesat la 01.11.2011.
Proctor, Emily, 2010, „5 Easy Steps to a Winning Social media Plan", http://www.socialmediaexaminer.com/5-easy-steps-to-a-winning-social-media-plan, accesat la 01.11.2011.
Revista *Biz*, 2010, „Topul bloggerilor cu cea mai mare vizibilitate, pe regiuni", http://www.revistabiz.ro/topul-bloggerilor-cu-cea-mai-mare-vizibilitate-pe-regiuni-177.html, accesat la 01.11.2011.
Revista *Biz*, 2010, „Cele mai influente bloguri din social media românească", http://digital.iqads.ro/a_13734/zoso_ro_chinezu_eu_si_piticu_ro_cele_mai_influente_bloguri_din_social_media_romaneasca.html, accesat la 01.11.2011.
Rogers, Mark, 2011, „Did the Wispa case study justify social media ROI", http://www.marketsentinel.com/blog, accesat la 01.11.2011.
Rosen, Sam, 2010, „5 Ways to Get the Support of Social media Influencers", http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-get-the-support-of-social-media-influencers, accesat la 01.11.2011.
Rosen, Sam, 2010, „60 Ways to Increase Your Influence Online", http://www.copyblogger.com/increase-influence-online, accesat la 01.11.2011.
Săndulescu, Loredana, 2011, „Bloggeri de Romania", http://www.revistabiz.ro/bloggeri-de-romania-185.html, accesat la 01.11.2011.

Squatriglia, Chuck, 2009, „Ryanair Slams «Lunatic», «Idiot» Blogger", http://www.wired.com/autopia/2009/02/ryanair-slams.
Stelyner, Michael A., 2011, „White papers are at the forefront of an educational marketing revolution", www.writingwhitepapers.com, accesat la 01.11.2011.
Swallow, Erica, 2010, „HOW TO: Use Social media for Lead Generation", http://mashable.com/2010/06/24/social-media-lead-generation, accesat la 01.11.2011.
Tenita, Anca, 2011, „Twittosfera românească în 2010", http://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/895-twittosfera-romaneasca-in-2010.html, accesat la 01.11.2011.
Tinteanu Bogdan, „Tehnici simple de marketing viral", 2010, http://emailwing.ro/articol/tehnici-simple-marketing-viral, accesat la 01.11.2011.
Vignoli, Italo, 2010, „Impactul internetului asupra relaţiilor publice", http://pr-romania.ro/articole/pr-20/807-italo-vignoli.html, accesat la 01.11.2011.
Wagner, John, 2006, „The measurement standard", http://www.themeasurementstandard.com/Issues/1205/mm1205.html, accesat la 01.11.2011.
Wainberger, David, 2007, „Business and Time", http://www.cluetrain.com/david.html, accesat la 01.11.2011.
Warren Christina, 2010, „When are Facebook users most active?", http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study, accesat la 01.11.2011.
Watts, Duncan, 2007, „Is Justin Timberlake a Product of Cumulative Advantage?", www.nytimes.com/2007/04/15/magazine/15wwlnidealab.t.html, accesat la 01.11.2.
Wei, Jiyan, 2010, „The 6 Essential Steps to Writing a Killer Press Release", http://www.copyblogger.com/killer-press-release, accesat la 01.11.2011.
Well, Debbie, 2011, „Social media Insights Blog", http://debbieweil.com/blog.
Westergren, Jim, 2010, „Link Bait", http://www.jimwestergren.com/link-bait, www.socialnomic.com, accesat la 01.11.2011.
Wizmarketing, 2011, „9 Tips For Viral Marketing With YouTube", http://www.wizmarketings.com/blog/9-tips-for-viral-marketing-with-youtube, accesat la 01.11.2011.
Ya, Ching, 2010, „10 Ways to Grow Your Facebook Page Following", http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-grow-your-facebook-page-following, accesat la 01.11.2011.
Zaharia, Andra Larisa, 2009, „Social media deconstruite – totul se rezumă la relaţiile interumane", http://www.pr-romania.ro/pr-news-tendinte-a-cercetari/460-social-media-deconstruite-totul-se-rezum-la-relaiile-interumane.html, accesat la 01.11.2011.

Alte surse online: www.zelist.ro, www.marketingprofs.com, www.annhandley.com, www.vitrue.com, www.eversave.com, www.socialnomics.com, www.etymonline.com, www.blog.standout.ro, www.mashable.com.

COLLEGIUM. Relaţii publice şi publicitate

au apărut:

Cristina Coman – *Relaţiile publice: principii şi strategii*
Angela Goddard – *Limbajul publicităţii*
Jean Lohisse – *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*
Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist*
Bernard Dagenais – *Campania de relaţii publice*
Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore – *Relaţiile publice şi publicitatea online*
Charles U. Larson – *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*
Doug Newsom, Bob Carrell – *Redactarea materialelor de relaţii publice*
Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media* (ediţie revăzută şi adăugită)
Michèle Jouve – *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice*
Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel – *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*
Viorica Aura Păuş – *Comunicare şi resurse umane*
Simona-Mirela Miculescu – *Relaţii publice din perspectivă internaţională*
Joe Marconi – *Ghid practic de relaţii publice*
Brian McNair – *Introducere în comunicarea politică*
Alex Mucchielli – *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*
George David – *Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media*
Max Sutherland, Alice K. Sylvester – *De la publicitate la consumator. Ce „merge", ce „nu merge" şi mai ales de ce*
Sandra Oliver – *Strategii de relaţii publice*
Anne Gregory – *Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice*
Andy Green – *Comunicarea eficientă în relaţiile publice. Crearea mesajelor şi relaţiile sociale*
Delia Cristina Balaban – *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*
Cristina Coman – *Comunicarea de criză. Tehnici şi strategii*
Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler – *Strategia creativă în publicitate*
Alain Joannès – *Comunicarea prin imagini. Cum să-ţi pui în valoare comunicarea prin intermediul dimensiunii vizuale*
Thierry Libaert – *Planul de comunicare. Cum să-ţi defineşti şi să-ţi organizezi strategia de comunicare*
Philippe Cabin, Jean-François Dortier (coordonatori) – *Comunicarea. Perspective actuale*
Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg – *Totul despre relaţiile publice* (ediţia a II-a)
Hamish Pringle, Peter Field – *Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea şi longevitatea unei mărci*
Sorin Preda – *Introducere în creativitatea publicitară*
Horea Mihai Bădău – *Tehnici de comunicare în* social media

în pregătire:

Doug Newsom, Jim Haynes – *Redactarea materialelor de relaţii publice* (ediţia a II-a)
Claudia Fisher-Buttinger, Christine Vallaster – *Noul branding. Cum să construieşti capitalul unei mărci*

www.polirom.ro

Redactor: Emanuel Grosu
Coperta: Radu Răileanu
Tehnoredactor: Irina Lăcătuşu

Bun de tipar: noiembrie 2011. Apărut: 2011
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53 • C.P. 15-728
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la Tipografia LIDANA, Suceava
Tel. 0230/517.518, 206147; Fax: 0230/206.268

Relaţii publice şi publicitate

Horea Mihai Bădău

TEHNICI DE COMUNICARE ÎN *SOCIAL MEDIA*

Social media este un domeniu foarte interesant pentru comunicatori, datorită imenselor avantaje oferite de noile canale de comunicare online, de interacţiune socială şi de propagare, partajare sau căutare a informaţiilor. Acestea permit unor comunităţi extinse de participanţi să producă şi să distribuie texte, fotografii, elemente audio şi video într-o manieră, cu o viteză şi cu rezultate nemaiîntâlnite până acum în media tradiţională. Volumul prezintă cele mai adecvate tehnici şi strategii pentru a avea succes în *social media* şi se adresează unei game largi de utilizatori, de la persoanele care doresc să-şi facă un blog, un cont de Twitter sau de Facebook pentru comunicarea interpersonală, *personal branding* sau pentru a ajunge lideri de opinie în spaţiul public (studenţi la facultăţile de comunicare, relaţii publice şi jurnalism, bloggeri, jurnalişti, toţi cei interesaţi de comunicarea online) până la persoanele fizice sau juridice care folosesc *social media* în scopuri de afaceri (companii de servicii, comerţ, producţie, firme de relaţii publice şi de consultanţă politică).

Social media, prezentare succintă • Tehnici de comunicare în blogosferă • Cum procedezi ca să ai succes în blogging? • Twitter • Tehnici de interacţiune pe Twitter • Cum creezi cuvinte care fac _buzz_ (_buzzwords_) • Cum obţii urmăritori? • Facebook • Strategia de conţinut • Cum să fii un bun prieten • Cum să procedezi pentru a primi _like_-uri • Strategia de PR în _social media_ • Managementul reputaţiei online • Cum să creezi mesaje virale • Cum obţii sprijinul celor care influenţează în _social media_ • Comunicatul online de presă • Evaluarea rezultatelor

Collegium

ISBN 978-973-46-1972-6



EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

Carte publicată şi în ediţie digitală